



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

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

La identidad corporativa de Industria Plasticir E.I.R.L. y la percepción
visual de los clientes de Puente Piedra, Lima – 2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**

AUTOR:

Lino Solano, Andy Jefferson (orcid.org/0000-0002-5239-9354)

ASESOR:

Dr. Apaza Quispe, Juan (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 de producto.

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

DEDICATORIA

Dedicado a mis padres quienes estuvieron presentes brindándome un gran apoyo, a mis hermanos y amigos por brindarme su ayuda y compañía continuamente en todo este tiempo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi padre quien siempre se mantuvo a mi lado y creyó en mí. A mis hermanos los cuales me apoyaron siempre en los peores momentos de mi vida, y a mis amigos quienes me brindaron grandes lecciones y experiencias.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1 Tipo y diseño de investigación	17
3.2 Variables y Operacionalización.....	17
3.3 Población, muestra y muestreo	19
3.4 Técnicas e instrumentos	20
3.5. Procedimientos	21
3.6. Método de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos.....	30
IV. RESULTADOS	31
V. DISCUSIÓN	37
VI. CONCLUSIONES.....	45
VII. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS.....	48
ANEXOS	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas N°1: Clasificación de variables	17
Tabla N°2: Correlación entre la V1 y V2.....	28
Tabla N°3: Correlación entre la D1 y V2.....	29
Tabla N°4: Correlación entre la D2 y V2.....	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1: Indicador de Imagotipo	22
Figura N°3: Indicador de Tipografías	23
Figura N°4: Indicador de Nombre	24
Figura N°5: Indicador de Eslogan.....	24
Figura N°6: Indicador de Semejanza.....	25
Figura N°7: Indicador de Proximidad.....	25
Figura N°8: Indicador de Continuación.....	26
Figura N°9: Indicador de Ventral	26
Figura N°10: Indicador de Dorsal	27

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la existencia de una relación entre identidad corporativa de Industria Plasticir E.I.R.L. y la percepción visual de los clientes pertenecientes al distrito de puente piedra. El enfoque aplicado en la investigación es cuantitativo, de tipo aplicada, con un diseño no experimental, de nivel correlacional. Como instrumento se realizó una encuesta en la escala de Likert, la cual posee una muestra de 108 clientes. El resultado de confiabilidad por medio del Alfa de Cronbach es de ,887. Demostrando así la alta confiabilidad del instrumento. En los resultados se pudo concluir la existencia entre la identidad corporativa de Industria Plasticir E.I.R.L. y la percepción visual de los clientes.

Palabras Claves: identidad corporativa, percepción visual, manual de identidad corporativa.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the existence of a relationship between the corporate identity of Industria Plasticir E.I.R.L. and the visual perception of clients belonging to the Puente Piedra district. The approach applied in the research is quantitative, of an applied type, with a non-experimental design, of a correlational level. As an instrument, a survey was carried out on the Likert scale, which has a sample of 108 clients. The reliability result using Cronbach's Alpha is .887. Thus demonstrating the high reliability of the instrument. In the results it was possible to conclude the existence between the corporate identity of Industria Plasticir E.I.R.L. and the visual perception of customers.

Keywords: Corporate identity, visual perception, corporate identity manual.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad gran parte de las empresas o negocios procuran poseer una identidad corporativa distinguida que las diferencie de su competencia. Con el objetivo de alcanzar nuevos clientes y obtener mayor reconocimiento del público. Por ello las organizaciones disponen de una identidad corporativa favorable que le permita desarrollarse en un determinado tiempo. Según Bravo, et al. (2016) Define a la identidad corporativa en base a la variedad de atributos que posee una organización. La identidad es esencial para alcanzar los objetivos determinados por una marca y además de mostrarnos cómo actúa, luce, y espera ser percibida por las personas.

Por otro lado, La percepción visual es descrita por Galindo (2016) como una agrupación de sensaciones e interpretaciones visuales, tales como la forma, tamaño, profundidad, colores, y movimientos. Por ello, se entiende a la percepción visual como la elaboración de imágenes por medio de la información acerca de la naturaleza y objetos que encontramos en nuestro entorno.

Alrededor del mundo la identidad corporativa es un elemento importante para las marcas, permitiendo así a la construcción de una identidad con un estilo visual único, la cual está conformado por varios componentes visuales y además tiene como objetivo el lograr un mayor reconocimiento. Por ello, la marca multinacional de textiles Inditex de España, en el 2001 decidió renovar su identidad conforme a su competencia para destacar, como resultado se logró una imagen de la marca Inditex más profesional, original e intensa (Summa, 2018).

En América Latina, la identidad corporativa tomó fuerza a principios de los noventa pese a ello en la actualidad las empresas latinoamericanas lograron desarrollar un gran cambio al disponer de una identidad tanto como grandes o pequeñas empresas. Como ejemplo el negocio Dulcedam ubicado en México, el cual ofrece waffles deliciosos, descrito así por sus clientes. Además de poseer un servicio excepcional no solo con su producto sino con el ambiente y trato a los clientes adaptando una temática holandesa, la cual se constituyó en su imagen que marcaría la diferencia del resto de competidores (Merca 2.0, 2017).

En el Perú, se realizó una encuesta respecto a la identidad corporativa a 720 ejecutivos, que evidencia la importancia de una identidad sólida de las empresas puesto que favorece en un 25% en comparación al resto de organizaciones. Por ende, una identidad corporativa bien gestionada les otorga a las corporaciones enormes beneficios tanto como seguridad y prestigio. (ESAN, 2018).

En la localidad de Lima, Espinoza (2020) el cual observo a una pyme peruana que logró gestionar la identidad corporativa en su cuarto año de existencia dando como resultado capacitación al personal, desarrollo de plataformas virtuales, y obtención de potenciales clientes que le permitió sobrevivir tras haber pasado tres años seguidos sin ningún crecimiento. Por ende, concluyó que la identidad corporativa es de gran valor ya que un buen gestionamiento de esta le permite a la marca poseer una distinción y posicionamiento.

La empresa Industria Plasticir E.I.R.L. se encarga de producir mangueras dúplex, pero principalmente realiza la fabricación de tuberías HDPE & LDPE para el uso de riego tecnificado y de agua potable. La empresa tiene una gran cartera de clientes que provienen de diferentes localidades y departamentos del Perú pese a ello ocurre un gran problema en relación a su identidad y a la divulgación de ella por los medios digitales.

A causa de ello, la posición que tuvo por años fue remplazada y acaparada por la nueva competencia quienes realizaron una constante proyección de su identidad y logros en comparación a Industria Plasticir, afectando así en ser recordada y en lograr obtener nuevos clientes por la carencia de una identidad sólida y gestionada en los medios digitales.

Por otro lado, la empresa obtuvo una constante promoción de sus mangueras y tuberías mediante el sistema de recomendación por parte de sus clientes. En consecuencia, Industria Plasticir realizó la creación de sus redes sociales y la de una página web la cual fue un paso favorable en un inicio. Sin embargo, estas acciones fueron abandonadas debido a que no se realizaba ningún material que refuerce a la marca como publicaciones o actualizaciones de esta. Además, se halla un logotipo como el único elemento de identidad que posee la empresa, la cual tuvo grandes problemas por la dificultad en lograr reconocer la

representación o idea que deseó comunicar. Por otro lado, Industria Plasticir también paso por un gran problema en el año 2020 y 2021 a causa de la pandemia del virus COVID-19, en efecto los clientes que recurrentemente llegaban a adquirir las tuberías y mangueras no se encontraban dispuestos en acudir al local. Por ello, la empresa tuvo la necesidad de implementar nuevas acciones para llegar nuevamente a sus clientes.

La mayor causa del por qué no se logró comunicar adecuadamente la marca con sus clientes en todo el transcurso del tiempo es debido a que carecía de una identidad conveniente para el objetivo que deseaba alcanzar la empresa, siendo así la meta en ser reconocida y destacar entre la competencia.

En consecuencia, con lo mencionado se tuvo el objetivo de reforzar y mejorar la identidad corporativa de Industria Plasticir con la elaboración de una reestructuración del logo en conjunto con la producción de nuevos elementos visuales, tanto como nuevos componentes verbales y visuales. Todos estos elementos son acoplados dentro del manual de identidad corporativo, la cual sirve como guía gráfica en el uso adecuado de la marca y de dichos elementos. Asimismo, se consideró el objetivo propuesto por la empresa en lograr ser percibida de manera favorable y como una marca memorable.

Por ello, se formuló el siguiente problema general que consiste en: ¿Cuál es la relación entre la identidad corporativa de Industria Plasticir E.I.R.L. y la percepción visual de los clientes de Puente Piedra, Lima – 2022?, Por consiguiente, se formuló los problemas específicos:

¿Cuál es la relación que existe entre la identidad visual corporativo de Industria Plasticir E.I.R.L. y la percepción visual de los clientes de Puente Piedra, Lima – 2022?

¿Cuál es la relación que existe entre la identidad verbal corporativo de Industria Plasticir E.I.R.L. y la percepción visual de los clientes de Puente Piedra, Lima – 2022?

Respecto a la justificación se contemplan los siguientes aspectos:

Se justificó teóricamente la investigación con el fin de aportar conocimientos a partir de autores previos. por lo tanto, esta investigación tiene como finalidad estudiar los elementos que componen a la identidad corporativa y la percepción visual, se analizó su importancia en las organizaciones y además se benefició al desarrollo de posteriores investigaciones.

Se justificó de forma práctica la presente investigación la cual reforzó a la identidad corporativa de Industria Plasticir E.I.R.L., a través de la elaboración de un manual identidad corporativo visual, que permitió a la empresa a ser percibida, identificada, y distinguida por los clientes.

En el marco metodológico se logró conocer la conexión o relación entre las dos variables de identidad corporativa y percepción visual, a través de la información recolectada que nos permitió precisar cómo es percibida Industria Plasticir E.I.R.L. a través de la pieza gráfica realizada.

La investigación fue viable, porque se contó con la accesibilidad a la información proporcionada por Industria Plasticir E.I.R.L., que se obtuvo a través de un proceso en la solicitud y consentimiento en la realización de este proyecto.

Por consiguiente, se formuló como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la identidad corporativa de Industria Plasticir E.I.R.L. y la percepción visual de los clientes de Puente Piedra, Lima – 2022. Por lo tanto, se dio como resultado la formulación de los siguientes objetivos específicos:

Identificar la relación que existe entre la identidad visual corporativa de Industria Plasticir E.I.R.L. y la percepción visual de los clientes de Puente Piedra, Lima – 2022.

Identificar la relación que existe entre la identidad verbal corporativa de Industria Plasticir E.I.R.L. y la percepción visual de los clientes de Puente Piedra, Lima – 2022.

Por ello, se plantea como hipótesis general que:

Hi: Existe relación entre la identidad corporativa de Industria Plasticir E.I.R.L. y la percepción visual de los clientes de Puente Piedra, Lima – 2022.

Ho: No Existe relación entre la identidad corporativa de Industria Plasticir E.I.R.L. y la percepción visual de los clientes de Puente Piedra, Lima – 2022.

Por ende, se formularon las siguientes hipótesis específicas:

En hipótesis específica 1:

Hi: Existe relación entre la identidad visual corporativa de Industria Plasticir E.I.R.L. y la percepción visual de los clientes de Puente Piedra, Lima – 2022.

Ho: No existe relación entre la identidad visual corporativa de Industria Plasticir E.I.R.L. y la percepción visual de los clientes de Puente Piedra, Lima – 2022.

En hipótesis específica 2:

Hi: Existe relación entre la identidad verbal corporativa de Industria Plasticir E.I.R.L. y la percepción visual de los clientes de Puente Piedra, Lima – 2022.

Ho: No existe relación entre la identidad verbal corporativa de Industria Plasticir E.I.R.L. y la percepción visual de los clientes de Puente Piedra, Lima – 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En retrospectiva se mencionan a investigaciones que conservan relación sobre el tema principal de esta investigación.

Por parte de las nacionales se tiene a Aira (2020), en su investigación titulada “Diseño de identidad corporativa del restaurante Raquel y la percepción visual del consumidor en Puente Piedra, Lima, 2020” La cual tuvo como objetivo identificar la relación de su identidad corporativa y como es percibida por sus clientes. Esta

investigación posee un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de nivel correlacional y con un diseño no experimental. Se aplicó un cuestionario como instrumento para así obtener la recolección de datos, dicha encuesta fue ejecutada en escala de Likert y la población fue de 150 personas y como muestra se obtuvo a 48 encuestados. Como resultado la relación de las dos variables: identidad corporativa y la percepción visual, muestran una correlación alta según lo evidenciado en el alfa de Cronbach dando un valor de "0.878". En conclusión, se determinó que si existe una relación entre ambas variables por ello se señaló que es importante que toda empresa debe enfocarse también en el desarrollo de su identidad tanto como a la imagen, debido a los beneficios que pueden ser logrados. Como aporte del investigador, se realizó un manual de identidad corporativa para que así la empresa pueda mejorar su identidad mediante la imposición de parámetros visuales identitarios.

Vallejo (2020), en su investigación titulada "Rediseño de la identidad corporativa del restaurante El Edén y la percepción del consumidor en el distrito de Los Olivos, Lima – 2020" La cual tuvo como objetivo determinar la existencia de alguna relación entre el rediseño de identidad corporativa y la percepción de los consumidores pertenecientes al distrito de los olivos. Esta investigación posee un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de nivel correlacional, de carácter transversal y con un diseño no experimental. El instrumento en este caso fue de un cuestionario, dicha encuesta fue ejecutada en la escala de Likert y la población fue de 150 comensales y con muestra de 108. Como resultado las variables identidad corporativa y percepción de los consumidores muestran una muy fuerte y positiva correlación debido al valor obtenido como resultado de la prueba de alfa de Cronbach siendo así de "0,977" como resultado. En conclusión, según lo obtenido en los resultados las variables guardan una relación positiva. Además de que los encuestados afirman que la nueva identidad que muestra la empresa "El Eden" es más atractiva que la anterior. Como aporte para el rediseño de la identidad de la empresa se realizó un manual de identidad corporativa con el fin de ayudar a la empresa a mejorar sus elementos visuales.

Castillo (2021) en su tesis "Identidad Corporativa de la Empresa QF Farmacia Magistral y la Percepción Visual del consumidor", que tiene como objetivo

fue identificar la relación entre el diseño de la identidad corporativa de QF Farmacia Magistral y la percepción visual del consumidor. Empleando un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, nivel correlacional y con un diseño no experimental. La población es de 278 personas y con una muestra de 150, Como instrumento se aplicó una encuesta en escala Likert, Como Resultado general Se obtuvo la existencia de la relación entre la identidad corporativa de la empresa QF Farmacia Magistral y La percepción visual de sus consumidores por medio de la confiabilidad de alfa de cronbach que dio un valor de “0,895”. Por ello se entiende la relevancia de la identidad ya que permite a la empresa a mejorar además de ser percibida de manera positiva. En la Conclusión general se llegó a determinar la existencia de una correlación entre las variables identidad corporativa y percepción visual, y es válida gracias por resultados obtenidos de los consumidores encuestados, así señalando la importancia de la identidad corporativa para el progreso y desarrollo a futuro de la empresa. Como aporte la investigación contribuye a estudios a futuro respecto a la identidad corporativa y la percepción visual, además se elaboró un video del rebranding de QF junto al manual corporativo de la organización.

Roca (2021), realiza una investigación titulada “Identidad corporativa de la librería Dtodo y la percepción de sus consumidores en el distrito de Chorrillos, Lima, 2021” El objetivo fue determinar la existencia de alguna relación entre la identidad corporativa de la empresa Dtodo y la percepción de sus consumidores pertenecientes al distrito de Chorrillos. Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de nivel correlacional, de carácter transversal y con un diseño no experimental. Se tuvo como instrumento una encuesta en la escala de Likert con una población de 200 consumidores y con una muestra de 132. Como resultado las variables: identidad corporativa y la percepción del consumidor poseen una relación positiva por medio del valor obtenido de ,000 menor a 0,05. En conclusión, la identidad corporativa que posee la empresa Dtodo consiguió ser acogida positivamente por sus consumidores, y por otro lado beneficio en la forma de cómo se diferenciarse de sus rivales. Como aporte el investigador elaboro un manual y una línea gráfica en las redes sociales de la empresa con la intención de mejorar su identidad y poseer elementos que lo diferencias de sus competidores.

Ureta (2021), realiza una investigación titulada “Rediseño de la identidad corporativa, en autopartes Marlon y la percepción de los clientes en La Merced, Chanchamayo 2020” El objetivo es determinar si existe relación entre el rediseño de la identidad corporativa de la empresa autopartes Marlon y la percepción de los clientes. Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de nivel correlacional, de carácter transversal y con un diseño no experimental. Se elaboro como instrumento un cuestionario en la escala de Likert, con una población de 150 clientes y con una muestra de 108. Como resultado se obtuvo de las dos variables una correlación positiva ya que posee una significancia de 0,002 menor a 0.05, afirmando así la existencia de una relación. En conclusión, se afirma la relación entre las dos variables identidad corporativa y la percepción, además de afirmar que el manual que se elaboró como aporte permite a la empresa mostrar los elementos de identidad de manera correcta.

Por otro lado, se mencionan de igual manera a los antecedentes internacionales, como Mora (2014) que en su tesis titulada “La identidad visual corporativa y su incidencia en el rendimiento percibido de la marca Homelux en la ciudad de Ambato” El cual tuvo como objetivo el de estudiar los niveles de rendimientos que se perciben de la organización Homelux en la localidad de Ambato, y además de observar la relación con la identidad visual que poseen. Empleando un diseño no experimental, aplicada, transversal, exploratoria de enfoque cuantitativo, Cuenta con una población de 304 personas y de veinte personas que conforman a ser clientes internos pertenecientes al negocio Homelux, como instrumento se aplicó un cuestionario, encuesta de escala Likert. Como Resultado general se obtuvo un rendimiento bajo a cerca de la percepción de los ciudadanos y clientes de Ambato en relación a la organización Homelux, también se muestra que la identidad visual proyectada por Homelux es deficiente. Concluyendo así que Homelux tiene la necesidad de reestructurar o rediseñar su identidad visual de la organización. en consecuencia, a que su actual identidad influye negativamente en la percepción de los clientes externos e internos de Homelux.

Valencia (2017) en su tesis “Rediseño de logotipo e identidad corporativa del Proyecto Salutifera A.C. como clínica preventiva para la salud” Tiene como objetivo

Realizar un manual de identidad corporativa, para la comunicación institucional de la Universidad Nacional de Loja. Aplicando un diseño de investigación no experimental, tipo de estudio descriptivo, enfoque mixto, cuenta con una población finita de 100 trabajadores, como instrumento se aplicaron a la entrevista y encuesta. En conclusión, Se obtuvo un rediseño de la identidad corporativa del Proyecto Salutifera A.C de manera apropiada, logrando una distinción de la marca al resto de su competencia siendo así percibida con una mejor imagen por parte de los clientes en conjunto con los socios que estuvieron de acuerdo y satisfechos con lo realizado. por ello, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula. Como aporte se elaboró un rediseño del logotipo y un diseño de identidad de la empresa.

Goldsworthy & Macas (2017) en su investigación “Análisis de Identidad Corporativa de la empresa Merwe y su incidencia en la Percepción de marca, que tienen sus empleados y clientes potenciales en el cantón Guayaquil” Que tuvo como objetivo crear un manual de identidad, así la marca pueda adaptar a nuevos elementos visuales desde otra perspectiva, esta investigación posee un enfoque mixto. La cual tiene una muestra de 58 trabajadores, Como instrumento se aplicó la encuesta y la entrevista. Como resultado se evidencio la relación entre las dos variables que dio pase a la aceptación de la hipótesis general. En conclusión, se obtuvo de manera positiva la percepción de los clientes puesto que estuvieron de acuerdo en los nuevos elementos visuales que muestra la marca, al cual se mantuvo los principios filosóficos de la empresa.

En relación a las dos variables Identidad corporativa y Percepción visual de esta investigación, se realizó una búsqueda de las definiciones y conceptos por medio de fuentes bibliográficas.

En cuanto a la Identidad corporativa:

De la Fuente (2019), señala que la identidad corporativa es la distinción de una marca con su competencia ya que se muestra todos los valores y elementos visibles e invisibles que pueda poseer una organización. Además, la identidad le propicia sentido cultural y estratégico a la organización (p. 11).

Por otro lado, Bravo, Matute, y Pina (2016), concluyen que la identidad corporativa se basa en atributos permanentes a lo largo del tiempo que diferencian a una organización de manera sólida (p.51)

Por otra parte, Devereux, et al. (2020), menciona a la identidad corporativa como la esencia de una empresa, y que es un elemento complejo porque se encuentra en un constante desarrollo y evolución a través del tiempo. (p. 414)

Entonces se define así a la identidad corporativa como parte fundamental en el desarrollo de un emprendimiento, también la identidad corporativa es aquella que engloba todas las características y componentes tanto visuales como verbales de una organización.

Por consiguiente, se describirán las dimensiones procedentes del autor principal:

La identidad corporativa visual para De la Fuente (2019), son todos los elementos gráficos que logra manifestar una organización o empresa como su símbolo, colores corporativos, y fuentes tipográficas (p. 16).

Por otra parte, Aguilar, Salguero, y Barriga (2017), nos describe también a cerca de la identidad visual como un elemento simbólico que posee una marca y que está compuesta por elementos que son fácilmente identificables por las personas (p. 211).

En cambio, De Bosch, et al. (2005), describe a la identidad corporativa visual como un elemento importante en una organización debido a que proporciona un reconocimiento a la empresa, la cual está constituida de varios elementos como el nombre, símbolo, logo, tipografía, eslogan, color. Los cuales son potenciales característicos que puede proyectar una organización. (p. 108).

Se entiende así a la identidad corporativa visual como el conjunto de todos los elementos visibles que logra proyecta la organización.

El símbolo o imagotipo son figuras o formas complejas abstractas que son fáciles de percibir, reconocer y recordar por los usuarios. (De la Fuente, 2019, p. 15). También se puede definir al Imagotipo como menciona Bermejo & Montes

(2015) del latín imago es imagen, aspecto, y figura. Además, esta tiene relación a una representación como un elemento simbólico (p. 3).

Por lo tanto, podemos definir a el símbolo o imagotipo como la representación del aspecto o imagen de un elemento en particular. Como característica en su elaboración debe ser simple visualmente con el objetivo de transmitir un concepto o significado.

Los colores corporativos son parte fundamental de la corporación ya que marca una distinción en su identificación de la interpretación que puede generar los usuarios como en sus expresiones y apariencia (De la Fuente, 2019, p. 16). Por otro parte, también es descrita por Bermejo & Montes (2015) como un elemento importante ya que es sobre la relación e identificación que tiene la empresa sobre sí misma en base a colores emblemas que ellos establecen. (p. 3). Miller (2012), menciona que las marcas más reconocidas son destacadas gracias a sus colores, dado que los colores influyen de cierta forma en la percepción de las personas hacia la marca (p. 1).

Se define así a los colores corporativos como la esencia en la identidad de una organización ya que se establece como base en el reconocimiento y distinción de la empresa, en cierto aspecto connotan significados que ayudan a reforzar los objetivos que desea transmitir el negocio.

Las fuentes tipográficas logran ser en algunos casos representaciones propias de la marca, su función es comunicar la esencia de la organización. (De la Fuente, 2019, p. 16). Por ello, Apaza, et al. (2020), menciona así a la tipografía como un mensaje visual que permite a los individuos interpretarla por sus características y esencia, además de pertenecer al lenguaje visual, la tipografía es de carácter libre que puede ser aplicado según las especificaciones de cada individuo en su uso (p. 16). Por otro lado, Jaye (2021), menciona a la tipografía como un componente vital para la elaboración de diseños de interfaces, dado que poseer una tipografía bien establecida se logrará generar una jerarquía visual fuerte.

Podemos definir así a la tipografía como un elemento característico textual y visual que puede ser utilizada de una forma orgánica en la construcción de una marca convirtiéndola como un aspecto particular.

La identidad corporativa verbal para De la Fuente (2019), es la manera de cómo se logra comunicar la organización a través de los medios tanto por su nombre o eslogan (p. 17). Por otro lado, Llorente & Cuenca (2020) señalan a la identidad verbal como una herramienta necesaria que realiza la marca, aplicando técnicas de escritura y lenguaje para que se logre proyectar a través de elementos tangibles y contundente que se relata de su historia, también la consideran pieza clave porque la identidad verbal humaniza a la empresa con el objetivo de conectar con el público (p. 2). También Clifton (2003), menciona a la identidad verbal como aspecto el cual su objetivo es la de marcar un distintivo u originalidad en su lenguaje, las cuales pueden estar conformadas tanto como: El nombre, slogan, sub-marcas, y tono de voz (p. 115).

Entonces la identidad verbal como definición se asocia a la comunicación de la organización, su principal función es transmitir una parte de la identidad por medio del lenguaje la cual le permita generar una conexión con las personas.

El nombre denominado como fenotipo la cual debe estar compuesta por criterios muy importantes para su formulación tales como su simpleza, innovación, sencillez al pronunciar, y memorable (De la Fuente, 2019, p. 17). También mencionado por la IBM (2020) como un elemento indicador e identificador para la ayuda del reconocimiento, además se precisa que el nombre de una organización está conformado por una serie de caracteres originales que se logran diferenciar de otras marcas (p. 5). Por otro lado, El nombre corporativo como así menciona Naseem (2003), tiene que relacionarse directamente con el negocio o rubro de la organización, debido a que, si el nombre necesita de una explicación carece de impacto. En consecuencia, al desinterés por parte del público. (p. 12).

Entonces podemos definir al nombre como un componente fundamental debido a su importancia como primer paso a la identidad y reconocimiento. Dicho elemento como el nombre debe estar constituido en base a una pronunciación y escritura sencilla la cual permita así ser memorable.

El eslogan es un elemento complementario que le permite a la marca resaltar su valor, originalidad y distinción a través de un mensaje corto y memorable (De la Fuente, 2019, p. 17). Por otro lado, Ortega, Mora & Rauld (2006) mencionan que el slogan tiene como objetivo comunicar descriptivamente y ser persuasivo, además de tener poseer aspectos simples como su sencillez recuerdo e identificación sobre la organización (p. 129). Lynette & Ike (1995), mencionan también al eslogan como una frase la cual describe el potencial de una organización, su motivo principal es recordar y memorizar la marca a través de esa reducida frase, la cual puede poseer características como sorprendente o inesperado. (p. 2)

Por lo tanto, se define al slogan como un identificador de la marca la cual tiene como objetivo el comunicar los valores, intenciones y/o mensaje que ayude en gran medida al reconocimiento de la organización.

Por parte de la percepción visual:

Triviño, et al. (2019), describe que la percepción visual como un sentido a distancia que nos permite recopilar información lumínica (la luz) que los individuos receptamos en nuestros ojos de objetos o formas, e interactuar con el entorno natural que logramos percibir (p. 47).

Además, Fez, D. & Viqueira, V. (2020) refuerzan esta definición porque también la describen a la percepción visual como un sistema que se encarga en captar las diferentes cantidades de luz que recibimos, en el cual se realizan procesos internos con el objetivo de proyectarnos una imagen a través de la interpretación de esta información lumínica (p. 1).

Murnikov (2021), describe a la percepción visual como un elemento previo para poder observar elementos tangibles al cual se deben cumplir procesos para finalmente discriminar entre objetos y espacios (p. 348).

Alberich (2014), menciona a la percepción visual como un proceso que realiza los ojos a través de los receptores que posee y que son estimulados por medio de la luz, dando como resultado a un impulso eléctrico, la información obtenida por medio de la luz es receptada por el córtex visual. Además, divide a la

percepción visual en tres fases percepción, fotorecepción, transmisión y procesamiento (p. 14).

Entonces se define a la percepción visual como la función de captar todos los elementos o formas tangibles de nuestro alrededor por medio de la conversión de la luz en información.

Las dimensiones que constituyen a la percepción visual del segundo autor son las siguientes:

La Organización perceptual para Triviño (2019), la define como un orden de la información lumínica que procesa el individuo en su sistema visual, se tiene a Las leyes de Gestalt como expertas en el agrupamiento conformado por la semejanza, proximidad, y buena continuación (p. 57). Pérez (2018) Describe así a la organización perceptual como el conjunto de leyes en base a los estímulos que logramos percibir, esto se logró tras haber realizado estudios por parte de los psicólogos, que demostraron así que las personas organizan todos los elementos visuales en formas como configuraciones. Sarkar (2003) describe a la organización perceptual como datos sensoriales encargadas primitivamente para agrupar los elementos que se proyectan a nuestro alrededor y que logramos percibir, y el reconcomiendo de los objetos (p. 1).

En el campo de la organización perceptual se puede incluir a Las leyes de Gestalt encargadas de sistematizar las diferentes interpretaciones de la información lumínicas que receptamos, se asocian en dar sentido e interpretar los grupos conformado por figuras.

La Semejanza tiene similitud en tamaño, color y orientación además de conservar similares atributos (Triviño, 2019, p. 57). Como describe Oviedo (2004) la semejanza es la búsqueda de homogeneidad, que se encarga de ordenar la información que recibe tratando de formular una secuencia de formas (p. 94). Galindo (2016) señala a la ley de la semejanza como condiciones que se logran percibir a los elementos o formas similares en la conformación de objetos o estructuras (p. 4).

Podemos definir así a la ley de semejanza como las formas mantienen un orden u armonía en su composición debido a la homogeneidad en su secuencia y estructura.

La proximidad son los elementos o figuras que mantienen una cercanía que como resultado genera una agrupación (Triviño, 2019, p. 57). Por otro lado, Oviedo (2004) describe a la proximidad como una forma que realizamos por agrupar las figuras y formas que percibimos de nuestro entorno, por consecuencia se realiza una formación de unidad (p. 93). Galindo (2016) describe a la proximidad como la cercanía de los elementos en un tiempo y espacio determinado (p. 4).

Se define así a la ley de proximidad como las figuras que logramos percibir denotan y connotan una uniformidad en su construcción como resultado se visualiza un agrupamiento.

La buena Continuación pertenece a las figuras que se conectan y mantiene una fluidez repetitiva en su interpretación por la continuidad visible (Triviño, 2019, p. 57). Además, Torreblanca (2017) nos señala a cerca de la continuidad, son percibidos por que poseen un carácter de patrones, y como resultado dan a la formación de un grupo de secuencias o modelo (p. 1). Ilerna (2019), menciona a la continuidad cuando los elementos o formas se enlazan visualmente como una estructura que tiene un seguimiento visual formada por una línea imaginaria o estructuras (p. 1).

En el caso de la ley de buena continuación se puede describir, así como la conexión entre figuras que transmiten un seguimiento u patrón en las formas.

El procesamiento en paralelo para Triviño (2019) lo describe, así como un modelo importante en la percepción y neurociencia cognitiva, definidas en dos rutas visuales: la vía dorsal y ventral, conocidas también como “el qué” y “el dónde”. La función de estas rutas es la del reconocimiento y la coordinación sobre los espacios que visualizamos. (Triviño, 2019, p. 60). Por lo tanto, también Chávez (2012) describe estos procesos paralelos conocidos también como modelos de procesamiento visual de doble vía. que se detalla en la intervención de procesos espaciales a través de estímulos (p. 103).

Entonces se puede definir al procesamiento en paralelo como la interpretación de los estímulos receptados que mantienen una conexión. Sin embargo, se dividen en dos vías que permiten clasificarlas de diferentes formas según la información de estímulos procesados.

La vía dorsal llamada también como “el cómo”: cumple la función de percibir las distancias y movimiento que se interactúan con los objetos. Por ello su objetivo es informar sobre los espacios y localizaciones de los objetos que se encuentran en el entorno (Triviño, 2019, p. 60 - 61). Chávez (2012) nos menciona a cerca de la vía dorsal que cumple la función de mostrarnos las relaciones existentes entre espacios y la percepción de movimientos en conjunto a la posibilidad de elaborar guías visuales y además de la localización de los objetos (p. 103). Neurorhb (2016) menciona a la vía dorsal la cual está encargada en la localización, espacios, formas, y movimientos de los objetos (p. 1).

La vía dorsal puede ser explicada como la interpretación entre los espacios y ubicaciones entre figuras y elementos, también se encarga en interpretar los movimientos que visualizamos en nuestro alrededor.

La vía ventral también conocidas como “el que” se encarga del reconocimiento e identificación de las formas, tamaños y colores de los objetos. (Triviño, 2019, p. 60 - 61). En cambio, Chávez (2012) señala a la vía ventral que se encarga de la identificación de objetos, además de la agrupación de estos elementos tangibles dentro de un entorno (p. 103). Neurorhb (2016) menciona a la vía ventral como encargada de interpretar la información de los colores, formas, tamaños, y texturas. Esto tras haber logrado una experiencia, reconocimiento, y memorización de los elementos (p. 1).

Se define así a la vía ventral como la encargada en distinguir y discriminar las formas y figuras según sus características de cómo están compuestas con la intención de reconocerlas e identificarlas.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Enfoque de Investigación

Es de un enfoque cuantitativo, debido a que se cuantifica las variables en un determinado contexto y deben ser analizados estadísticamente, además está conformada por hipótesis y estudios previos teóricos que nos permiten interpretar una respuesta con la información ya existente. (Hernández, et al., 2014, p. 5).

3.1.2 Tipo de Investigación

Esta investigación es de tipo aplicada, dado que se busca la ejecución inmediata de conocimientos ya obtenidos para la retroalimentación. (Muñoz, 2015, p. 86).

3.1.3 Diseño de Investigación

Se realizará un tipo de diseño no experimental, debido a que no se manipula ni se altera ninguna variable. por lo tanto, las variables se observan en su contexto natural para ser analizadas, es transversal dado que la recolección de los datos se realiza en un determinado periodo de tiempo y se busca la relación entre ellas. (Hernández, et al., 2014, p. 152).

3.1.4 Nivel de Investigación

El tipo de nivel es correlacional, ya que es preciso conocer la relación que existe entre las dos variables de la investigación para así hallar las respuestas ante las preguntas formuladas sobre la variables y dimensiones del proyecto de investigación para lograr así establecer la conexión existente entre ellas. (Hernández, et al., 2014, p. 93).

3.2 Variables y Operacionalización

Tablas N°1: Clasificación de variables

Variable	Naturaleza	Escala	Función
X: Identidad Corporativa	Cualitativa	Nominal	Independientes

Fuente: *Elaboración Propia*

3.2.1 Operacionalización de variable

La matriz de operacionalización nos permite desfragmentar las variables para poder visualizar de manera más eficiente la información que incorpora una variable obteniendo así los elementos como dimensiones, indicadores e ítems (véase en el anexo 1)

Variable X: Identidad Corporativa

De la Fuente (2019), describe a la identidad corporativa como el carácter que evidencia la personalidad, rasgos, acciones, valores, y atributos que muestra una organización a su público. Además, las conformaciones de todos estos elementos dan como resultado a la identidad de una marca (p. 9).

Dimensiones:

- Identidad Visual
- Identidad Verbal

Indicadores:

- Imagotipo
- Colores Corporativos
- Fuentes Tipográficas
- Nombre
- Eslogan

Variable Y: Percepción Visual

Triviño (2019), menciona a la percepción visual como un elemento que se realiza a través de interpretaciones de información lumínicas, las cuales componen las bases neurales y modelos cognitivos (p. 47). Por lo tanto, la percepción visual se realiza a través del contacto con la luz como información que se logra interpretar tras un complejo proceso que realizamos.

Dimensiones:

- Organización Perceptual
- Procesamientos en paralelo

Indicadores:

- Semejanza
- Proximidad
- Buena Continuidad
- Vía Dorsal
- Vía Ventral

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Se conforma por características específicas de una determinada población, según Hernández, Baptista y Fernández (2014, p. 174). Por ello, la población selecta son 150 clientes de Industria Plasticir E.I.R.L, entre 25 a 50 años, sin la exclusión de ningún sexo, de carácter finita, que se encuentran residiendo en el distrito de Puente Piedra – Lima 2022.

3.3.2 Muestra

Se desarrolla basándose en un subconjunto de la población seleccionada como señalan Hernández, Baptista y Fernández (2014, p. 175). La muestra tiene como finalidad recopilar información de una reducida cantidad de población.

Por lo tanto, como muestra se toma a 108 clientes pertenecientes de la empresa Industria Plasticir E.I.R.L., entre 25 a 50 años, que se localizan en el distrito de Puente Piedra – Lima 2022, este resultado se obtuvo por medio de la aplicación de la fórmula para una población finita (véase en anexo 4)

3.3.3 Muestreo

El muestreo es de tipo probabilístico aleatorio simple, dado a la búsqueda de la recopilación de datos acerca de dos variables para determinar así la existencia de alguna relación entre ellas.

3.4 Técnicas e instrumentos

3.4.1 Técnica de recolección de datos

Esta investigación usa como técnica de recolección de datos a la encuesta, que está conformada por preguntas en base a las dimensiones pertenecientes a nuestra variable. La cual será aplicada a 108 clientes de la empresa Industria Plasticir E.I.R.L de 25 a 50 años, que residen en el distrito de Puente Piedra, Lima – 2022.

3.4.2 Instrumento

El Cuestionario se encarga de la recolección de datos, la cual se encuentra constituida por un grupo de preguntas con el objetivo de medir las variables como señala Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 217). Es decir, como instrumento se aplicó un cuestionario compuesto por 10 preguntas, cada variable está representada independientemente por 5 preguntas, en escala de Likert, Siendo así Totalmente de acuerdo con un valor de (5), De acuerdo con un valor de (4), Indiferente con un valor (3), En desacuerdo con un valor de (2) y en Total desacuerdo con el valor de (1).

3.4.3. Validez

Se logró la validez del instrumento por medio de la supervisión y aprobación de tres expertos pertenecientes a la Universidad Cesar Vallejo.

El cuadro binominal precisó de los resultados obtenidos del instrumento validado por tres expertos previamente. Al cual se obtuvo como resultado un ,012 de significancia siendo así un valor inferior al de 0,05. Por consiguiente, se valida el instrumento tras la aceptación del proceso realizado. (véase en anexo 5)

3.4.4. Confiabilidad

Hernández, et al. (2014) describe a la confiabilidad como el resultado de valores homogéneos, la cual le permite seguridad y coherencia en la recolección de datos por medio de un instrumento. (véase en anexo 7)

En consecuencia, al resultado obtenido en la prueba de fiabilidad la cual es de ,887 en Alfa de Cronbach, evidenciando así la alta confiabilidad del instrumento. (véase en anexo 6)

3.5. Procedimientos

El desarrollo de este trabajo toma en consideración diversas bases teóricas como libros, artículos, y revistas digitales. Además, la investigación es de un enfoque cuantitativo. Por ello, se tuvo que precisar de la elaboración de un instrumento (cuestionario) para la recolección de datos el cual se ejecutó mediante la plataforma Google formularios. Se contactó a los participantes por medio de la aplicación WhatsApp, y se procedió a enviar dicho formulario para la obtención de los resultados. En consecuencia, se recurrió al programa estadístico SPSS V21 el cual nos permitió organizar los datos además de analizarlos y así demostrar la confiabilidad y validez, por lo tanto, se dio como resultado la aceptabilidad por la alta confiabilidad.

3.6. Método de análisis de datos

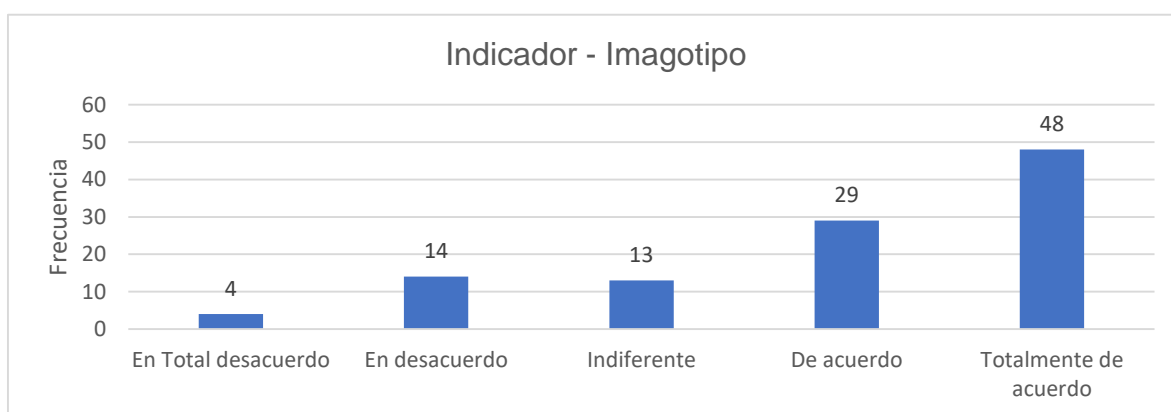
Tras conseguir los resultados se procedió a la aplicación del SPSS V21 para el análisis y desarrollo de los datos. Por consiguiente, se generaron los gráficos y tablas que demuestren la frecuencia y la inferencia de Rho de Speardman, y así lograr conocer la relación de significativa entre las variables.

3.6.1. Análisis descriptivo

Se realizó un instrumento que está conformado de 10 preguntas en escala de Likert. Para lograr la validación se llevó a cabo la orientación, revisión y juicio de tres expertos. Por consiguiente, se aplicó el cuestionario a 108 clientes pertenecientes a la empresa de Industria Plasticir E.I.R.L., con el fin de mostrar la relación existente entre las dos variables.

Pregunta N° 1: ¿Para usted el imagotipo mostrado de Industria Plasticir es innovador?

Figura N°1: *Indicador de Imagotipo*

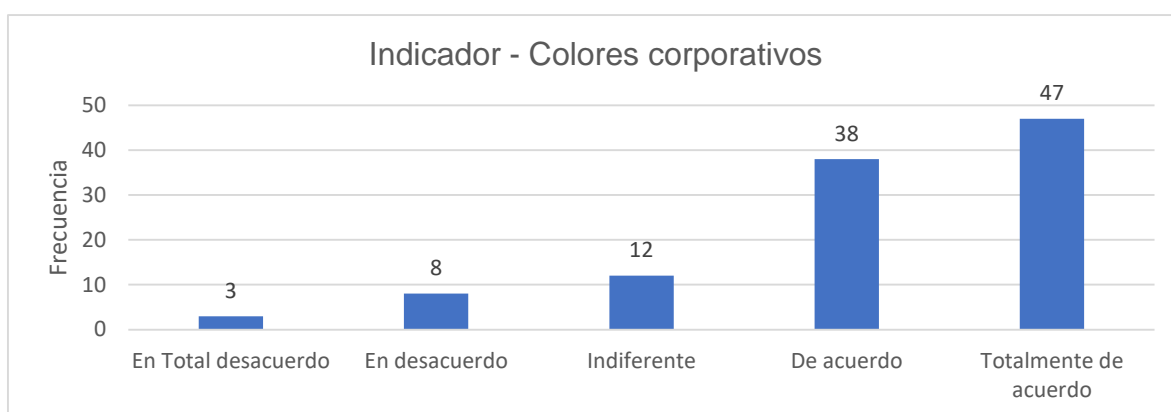


Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Se encuestó a 108 personas quienes el 44,4% (48) mencionan estar totalmente de acuerdo que el imagotipo de Industria Plasticir es innovador, un 26,9% (29) está de acuerdo y el 12% (13) se encuentra indiferente, en contraparte el 13% (14) está en desacuerdo en que el imagotipo sea innovador y también existe un 3,7% (4) en un total desacuerdo.

Pregunta N°2: ¿Los colores que visualiza del manual corporativo le parece atractivo?

Figura N°2: *Indicador Colores corporativos*

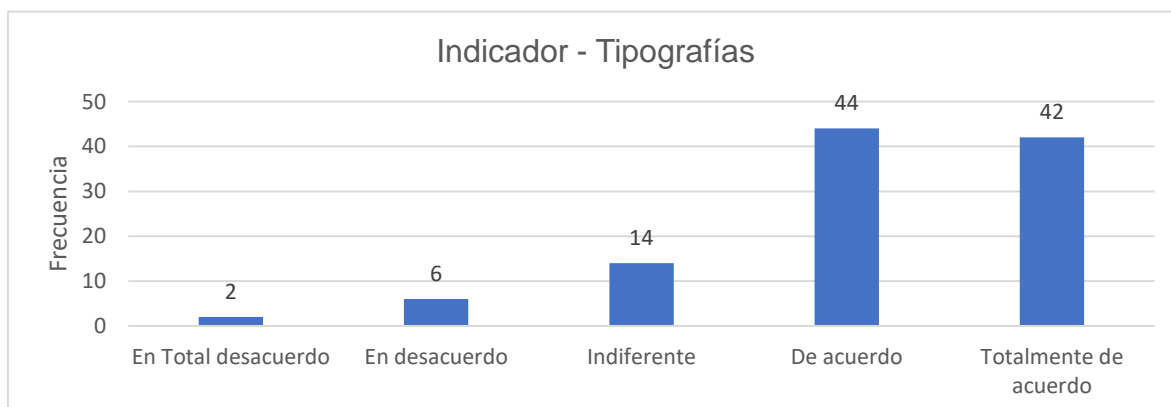


Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: De los 108 encuestados el 43,5% (47) están totalmente de acuerdo que el manual corporativo de Industria Plasticir es atractivo, también se tiene a un 35,2% (38) que señalan estar de acuerdo, un 11,1% (12) que toman una posición de indiferencia. por otro lado, el 7,4% (8) manifiesta estar en desacuerdo y con ello un 2,8% (3) se encuentran totalmente en desacuerdo.

Pregunta N°3: ¿Considera usted que las tipografías mostradas son innovadoras?

Figura N°3: *Indicador de Tipografías*

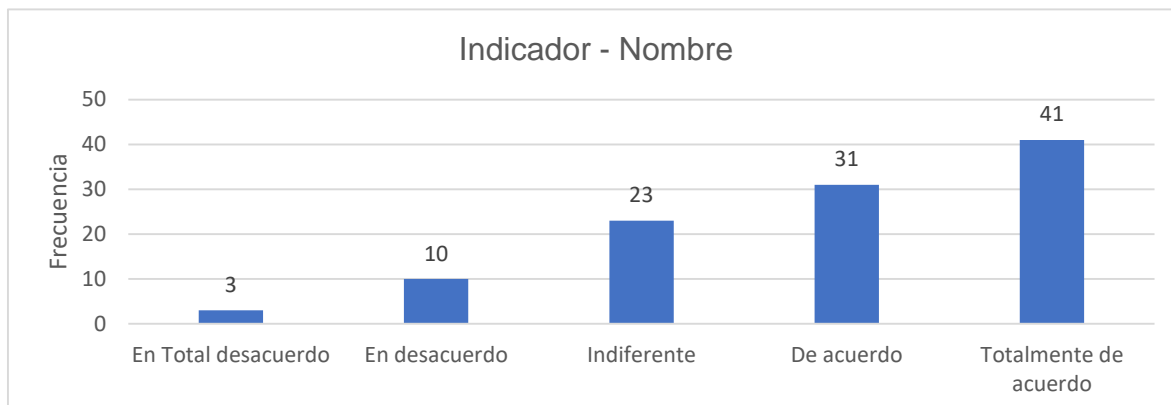


Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: De los 108 encuestados el 38,9% (42) están totalmente de acuerdo que las tipografías mostradas en el manual son innovadoras, también existe un 40,7% (44) que señalan estar de acuerdo y un 13% (14) se encuentra indiferente. por otro lado, el 5,6% (6) manifiestan estar en desacuerdo y por último el 1,9% (2) señalan estar totalmente en desacuerdo.

Pregunta N°4: ¿Considera que el nombre Industria Plasticir le es fácil de pronunciar?

Figura N°4: Indicador de Nombre

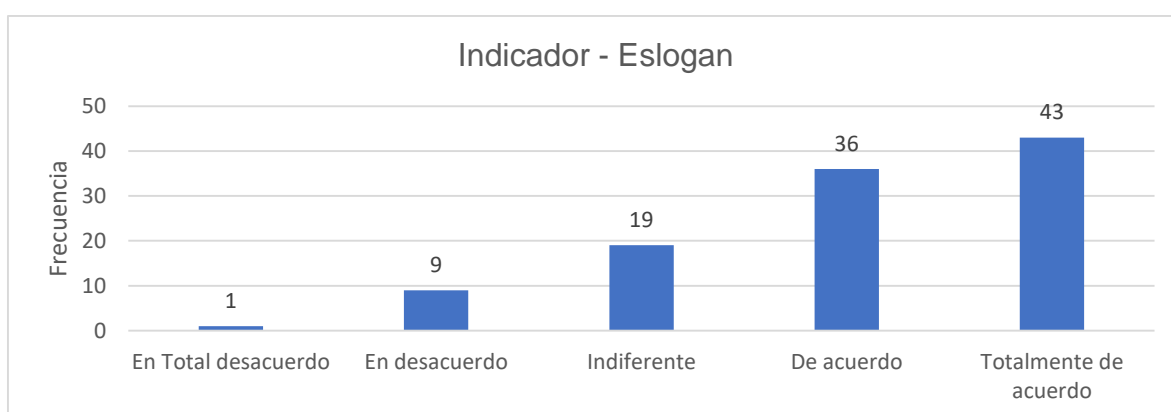


Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: el 38% (41) se encuentran totalmente de acuerdo en que es fácil pronunciar Industria Plasticir, también existe un 28,7% (31) que señalan estar de acuerdo, se tiene un 21,3% (23) que señalan estar indiferentes. por otro lado, el 9,3% (10) manifiestan estar en desacuerdo y por último el 2,8% (3) señalan estar totalmente en desacuerdo.

Pregunta N°5: ¿Considera usted que el eslogan de Industria Plasticir le transmite confianza?

Figura N°5: Indicador de Eslogan



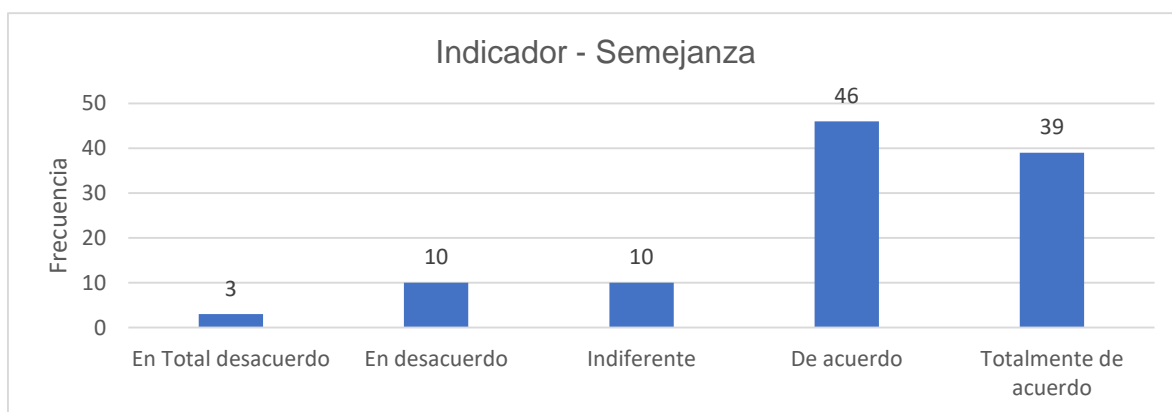
Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: El 39,8% (43) señala estar totalmente de acuerdo en que el Eslogan de Industria Plasticir le transmite confianza, también un 33,3% (36) señalan estar de acuerdo y el 17,6% (19) se encuentran indiferentes. por otro

lado, el 8,3% (9) manifiestan estar en desacuerdo y por último el 0,9% (1) señalan estar totalmente en desacuerdo.

Pregunta N°6: ¿Usted visualiza armonía en los colores, tamaños y formas mostrados en el manual de Industria Plásticos?

Figura N°6: Indicador de Semejanza

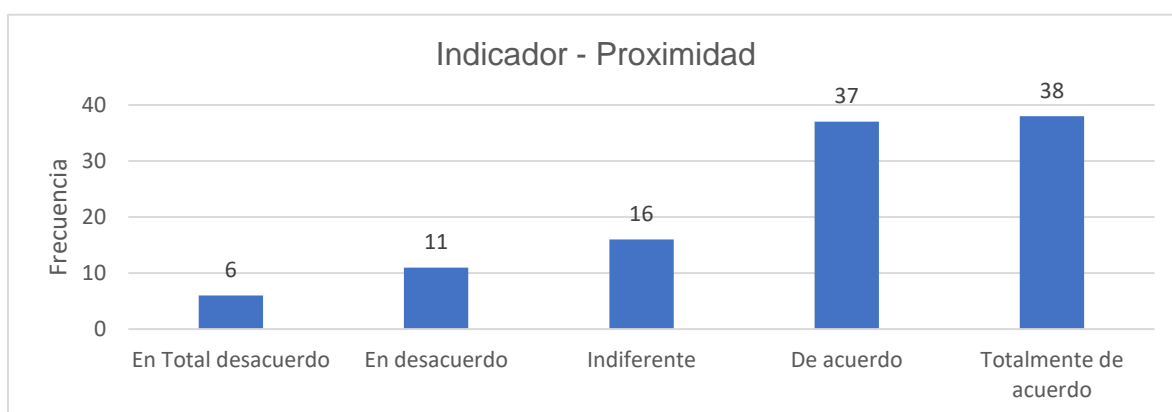


Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: El 36,1% (39) manifiestan estar totalmente de acuerdo en visualizar la armonía de los colores, tamaños y formas mostradas en el manual de Industria Plásticos, también un 42,6% (46) señalan estar de acuerdo y el 9,3% (10) se encuentran indiferentes. por otro lado, el 9,3% (10) manifiestan estar en desacuerdo y por último el 2,8% (3) señalan estar totalmente en desacuerdo.

Pregunta N°7: ¿Usted logra visualizar de manera uniforme los elementos mostrados en el manual?

Figura N°7: Indicador de Proximidad

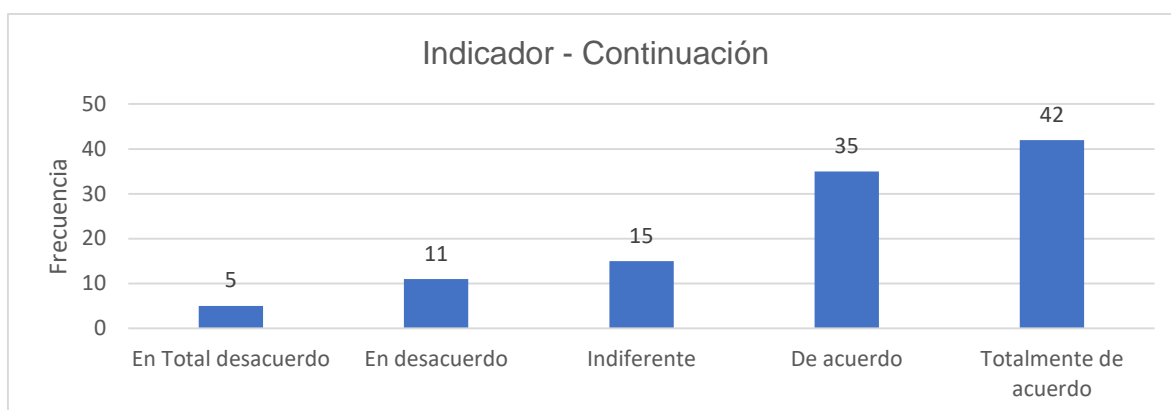


Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: El 35,2% (38) señalan estar totalmente de acuerdo en visualizar de manera uniforme los elementos exhibidos en el manual de identidad, también un 34,4% (37) señalan estar de acuerdo y el 14,8% (16) se encuentran indiferentes. por otro lado, el 10,2% (11) manifiestan estar en desacuerdo y por último el 5,6% (6) señalan estar totalmente en desacuerdo.

Pregunta N°8: ¿Usted visualiza una conexión entre los colores e imágenes que se muestran en el manual?

Figura N°8: Indicador de Continuación

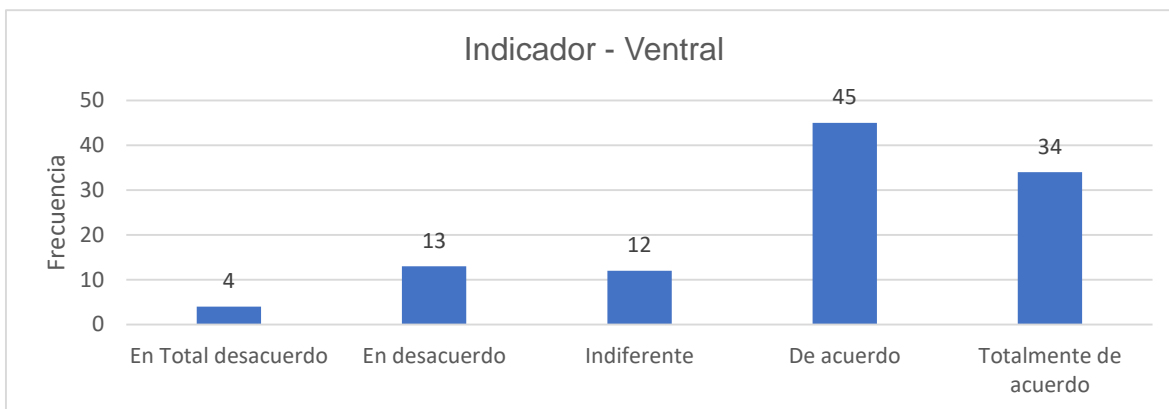


Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: El 38,9% (42) señala estar totalmente de acuerdo en lograr visualizar una conexión entre los colores e imágenes mostradas en el manual de identidad, también un 32,4% (35) señalan estar de acuerdo y el 13,9% (15) se encuentran indiferentes. por otro lado, el 10,2% (11) manifiestan estar en desacuerdo y por último el 4,6% (5) señalan estar totalmente en desacuerdo.

Pregunta N°9: ¿Logra identificar las figuras mostradas que conforman a el manual?

Figura N°9: Indicador de Ventral

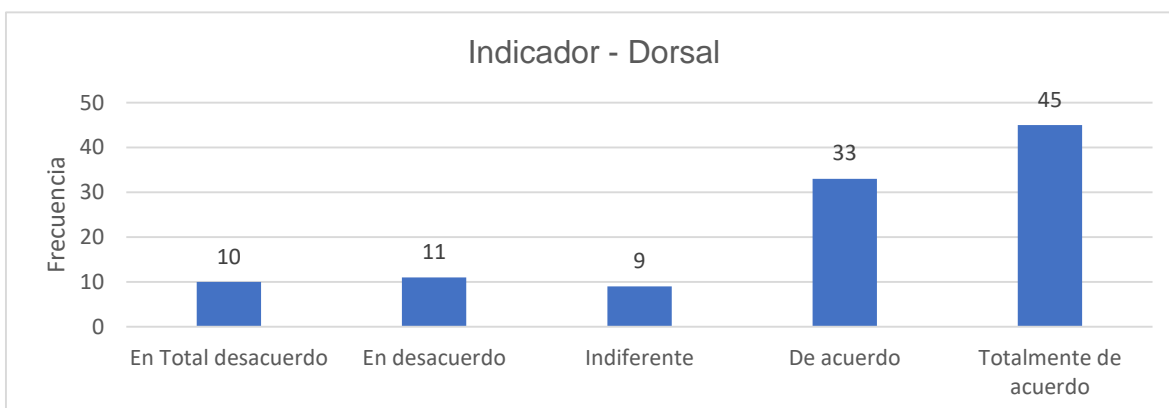


Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: El 31,5% (34) se encuentra totalmente de acuerdo en identificar las figuras mostradas que conforman al manual de identidad, también un 41,7% (45) señalan estar de acuerdo y el 11,1% (12) se encuentran indiferentes. por otro lado, el 12% (13) manifiestan estar en desacuerdo y por último el 3,7% (4) señalan estar totalmente en desacuerdo.

Pregunta N°10: ¿Usted percibe un equilibrio en los espacios entre las imágenes, texto y formas mostradas?

Figura N°10: Indicador de Dorsal



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: El 41,7% (45) de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo en lograr percibir el equilibrio entre las imágenes, texto y formas mostradas en el manual de identidad, también un 30,6% (33) señalan estar de acuerdo y el 8,3% (9) se encuentran indiferentes. por otro lado, el 10,2% (11) manifiestan estar en desacuerdo y por último el 9,3% (10) señalan estar totalmente en desacuerdo.

3.6.2 Análisis Inferencial

El total de encuestados son de 108 personas. Por ello, se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov que dio como resultado en su significancia (sig.) de ,006 - ,000 - ,000 y ,000. siendo así inferior al valor de 0,05 evidenciando su anormalidad en los resultados obtenidos del programa SPSS 21 y por lo tanto se procedió a la aplicación del baremo de Rho de Spearman que nos permitirá conocer la relación entre las variables y así aceptar o rechazar las hipótesis. (véase en anexo 9)

Prueba de hipótesis general

Hi: Existe relación entre la identidad corporativa de Industria Plasticir E.I.R.L. y la percepción visual de los clientes de Puente Piedra – Lima 2022.

Ho: No Existe relación entre la identidad corporativa de Industria Plasticir E.I.R.L. y la percepción visual de los clientes de Puente Piedra – Lima 2022.

Tabla N°2: Correlación entre la V1 y V2

			Correlaciones	
			T_IDENTIDAD_CORP ORATIVA	T_PERCEPCION_VI SUAL
Rho de Spearman	T_IDENTIDA	Coefficiente de	1,000	,691**
	D_CORPORA	correlación		
	TIVA	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	T_PERCEPCI	Coefficiente de	,691**	1,000
	ON_VISUAL	correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

Fuente: Programa estadístico SPSS 21

Interpretación: Se muestra en la Tabla N°2 un coeficiente de correlación positiva moderada dado que el valor obtenido es de 0,691, también se evidencia que la significancia obtenida es de 0,00 siendo así menor al límite de 0,05 ($p=0.00 < 0.05$). Por lo tanto, se procede a rechazar la hipótesis nula y se

acepta la hipótesis general de la investigación. Por consiguiente, se demuestra la existencia de una relación entre la identidad corporativa de Industria Plásticos E.I.R.L. y la percepción visual de los clientes de Puente Piedra – Lima 2022.

Prueba de Hipótesis Específica 1:

Hi: Existe relación entre la identidad visual corporativa de Industria Plásticos E.I.R.L. y la percepción visual de los clientes de Puente Piedra – Lima 2022.

Ho: No existe relación entre la identidad visual corporativa de Industria Plásticos E.I.R.L. y la percepción visual de los clientes de Puente Piedra – Lima 2022.

Tabla N°3: Correlación entre la D1 y V2

			Correlaciones	
			VISUAL_D1	T_PERCEPCION VISUAL
Rho de	IDENTIDAD_	Coefficiente de correlación	1,000	,623**
Spearman	VISUAL_D1	Sig. (bilateral)	.	,009
		N	108	108
	T_PERCEPC	Coefficiente de correlación	,623**	1,000
	ION_VISUAL	Sig. (bilateral)	,009	.
		N	108	108

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

Fuente: Programa estadístico SPSS 21

Interpretación: Se muestra en la Tabla N°3 un coeficiente de correlación positiva moderada dado que el valor obtenido es de 0,623 además se muestra que la significancia obtenida es de ,009 siendo así menor al límite de 0,05 ($p=0.009 < 0.05$). Por lo tanto, se procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada. También se señala la existencia de una relación entre la identidad visual corporativa de Industria Plásticos E.I.R.L. y la percepción visual de los clientes de Puente Piedra – Lima 2022.

Prueba de Hipótesis Específica 2:

Hi: Existe relación entre la identidad verbal corporativo de Industria Plásticos E.I.R.L. y la percepción visual de los clientes de Puente Piedra, Lima – 2022.

Ho: No existe relación entre la identidad verbal corporativo de Industria Plasticir E.I.R.L y la percepción visual de los clientes de Puente Piedra, Lima – 2022.

Tabla N°4: Correlación entre la D2 y V2

			Correlaciones	
			VERBAL_D2	T_PERCEPCIÓN_ VISUAL
Rho de Spearman	VERBAL_D2	Coeficiente de correlación	1,000	,640**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
T_PERCEPCIO N_VISUAL	T_PERCEPCIO N_VISUAL	Coeficiente de correlación	,640**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

Fuente: Programa estadístico SPSS 21

Interpretación: La tabla N°4 se exhibe un coeficiente de correlación positiva moderada dado que el valor obtenido es de 0,640, también se evidencia que la significancia obtenida es de ,000 siendo así menor al límite de 0,05 ($p=0.000<0.05$). En consecuencia, se procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada. Por lo tanto, se demostraría la existencia de una relación entre la identidad verbal corporativa de Industria Plasticir E.I.R.L y la percepción visual de los clientes de Puente Piedra, Lima – 2022.

3.7. Aspectos éticos

La investigación cuenta con todas las exigencias que demanda la Universidad César Vallejo para el desarrollo apropiado de una investigación, la cual está regida por las normativas APA. Por lo tanto, se evidenciaría el correcto acoplamiento y citado de información de los autores, definiciones o conceptos que se encuentran respaldados por medio de los libros, artículos, y revistas indexadas aplicadas demostrando, así como resultado una seguridad en el proceso de esta investigación.

Además, se ejecutó la recolección de información por medio de un cuestionario aplicada en la plataforma de Google formulario. por ello, los resultados obtenidos son confiables debido a que no hubo ninguna manipulación en los datos, en conjunto al cuestionario se adjuntó la pieza gráfica (Manual de identidad corporativo) de Industria Plasticir E.I.R.L.

Se procedió al análisis de los resultados obtenidos a través del programa estadístico SPSS 21. Que nos brindó de forma sistemática el realizar procesos de manera fácil para la obtención de los resultados estadísticos de correlación, confiabilidad y frecuencias. Además, la investigación tuvo que pasar por un proceso de antiplagio por medio del programa Turnitin, para evidenciar que no se perpetuo ningún derecho hacia algún autor.

IV. RESULTADOS

En relación a los datos obtenidos de los 108 encuestados, al cual se elaboraron gráficos que permitió visualizar la frecuencia de la perspectiva y preferencias que tienen los clientes pertenecientes a la empresa de Industria Plasticir E.I.R.L.

Por ello, en este capítulo se verá con mayor detenimiento los resultados obtenidos respectivamente por cada ítem que representa a una pregunta, siendo así un conjunto de diez preguntas.

En el caso del Ítem N°1, se llegó a determinar que los 108 encuestados: los 48 (44,4%) señalan estar totalmente de acuerdo en que el Imagotipo de Industria Plasticir le es innovador, de igual manera hay 29 (26,9%) clientes que se encuentran de acuerdo. El motivo es debido a la conexión que posee el imagotipo respecto al producto principal que ofrece la marca y por la cual es reconocida la empresa logrando hacer una referencia a las mangueras y tuberías que se fabrican y además de contener un símbolo tipográfico representativo de su primera letra de la palabra Plasticir, siendo un aporte en los rasgos distintivos del reconocimiento de la empresa por parte del imagotipo. Sin embargo, hay 13 (12%) clientes quienes señalan estar indiferentes en observar que el imagotipo es innovador. Por otro lado,

14 (13%) clientes mencionan estar en desacuerdo, en conjunto a ellos existen 4 (3.7%) clientes que exponen estar en total desacuerdo con el imago tipo y su innovación.

En el caso del Ítem N°2, se llegó a determinar que a los 108 encuestados: los 47 (43,5%) señalan estar totalmente de acuerdo en que los colores que muestra el manual de identidad corporativo de Industria Plasticir les es atractivo visualmente, asimismo hay 38 (35,2%) clientes quienes señalaron estar de acuerdo. En concordancia con lo evidenciado en los resultados se puede demostrar que los clientes de Industria Plasticir observan una mejora y mayor aceptación en la elección de los nuevos colores que posee la marca. Es por ello, que también se revelaría que los colores escogidos lograron el objetivo de representar a la marca subjetivamente como la pureza, el agua, y la elegancia. Sin embargo, existen 12 (11,1%) clientes con una postura de indiferencia en relación a los colores. Por otro lado, 8 (7,4%) clientes señalan estar en desacuerdo y con ello también se manifiestan 3 (2.8%) clientes los cuales están en un total desacuerdo en los colores expuestos por la marca.

En el caso del Ítem N°3, se llegó a determinar que los 108 encuestados: los 42 (38,9%) están totalmente de acuerdo en considerar que las tipografías mostradas en el manual de identidad de la empresa Industria Plasticir son innovadoras, asimismo hay 44 (40,7%) clientes que mencionan estar de acuerdo con ello. En consecuencia, los clientes demuestran una mayor aceptación en las tipografías mostradas ya que transmiten seriedad, formalidad y fluidez en su facilidad para la lectura. Estas fuentes tipográficas poseen una función independiente en la empresa tanto como en la parte del uso interno, corporativo y editorial. Sin embargo, existen 14 (13%) clientes quienes señalan estar indiferentes ante las fuentes tipográficas expuestas por la marca. Por otro lado, 6 (5,6%) clientes se encuentran en desacuerdo en conjunto con otros 2 (1,9%) clientes quienes mencionan estar en total desacuerdo por ende son reacios a la idea de congeniar con que las tipografías que proyecta Industria Plasticir sean innovadoras.

En el caso del Ítem N°4, se llegó a determinar que a los 108 encuestados: los 41 (38%) se encuentran totalmente de acuerdo en que el nombre de Industria Plasticir les es fácil de pronunciar, también hay 31 (28,7%) clientes que mencionan

estar de acuerdo con ello. En concordancia a lo obtenido en los resultados se afirma que los clientes están conformes con el nombre debido a su sencillez, cabe mencionar que el nombre "Plasticir" en específico se le asocia a la fabricación de su producto principal a la cual es reconocida como mangueras y tuberías conformados de material plástico, los clientes asocian fácilmente también el significado del nombre a la función que realiza la fábrica. Sin embargo, existen 23 clientes (21,3%) quienes señalan estar indiferentes. Por otro lado, se halla a 10 (9,3%) clientes quienes señalan estar en desacuerdo en conjunto con otro grupo conformado por 3 (2,8%) clientes los cuales afirman estar en total desacuerdo en relación a la facilidad en lograr pronunciar el nombre Industria Plasticir.

En el caso del Ítem N°5, se llegó a determinar que los 108 encuestados: los 43 (39,8%) se encuentran totalmente de acuerdo en reconocer que el eslogan "Calidad & Resistencia siempre" les transmite confianza., de igual manera hay 36 (33,3%) clientes que mencionan estar de acuerdo con ello. En concordancia a lo mencionado se afirma que los clientes sienten una mayor aceptación y confianza con el nuevo eslogan. Sin embargo, existen 19 (17,6%) clientes que mencionan estar indiferentes. Por otro lado, se halla a 9 (8,3%) clientes quienes conservan una postura en estar en desacuerdo en que el eslogan de Industria Plasticir les transmita confianza, asimismo 1 (0,9%) cliente menciona estar totalmente en desacuerdo con lo señalado en relación al eslogan.

En el caso del Ítem N°6, se llegó a determinar que a los 108 encuestados: los 39 (36,1%) clientes de Industrias Plasticir están totalmente de acuerdo en visualizar armonía entre los colores, tamaños y formas que muestran en el manual de identidad corporativo elaborado, Asimismo existen 46 (42,6%) clientes que mencionan estar de acuerdo con ello. En concordancia con los resultados se puede afirmar que los clientes aseguran percibir armonía en el manual y esto es debido a que los elementos creados y mostrados en el manual tienen el objetivo de poseer características visuales a las cuales se asocien como un conjunto de grupo único. Sin embargo, existen 10 (9,3%) clientes que mencionan estar indiferentes. Por otro lado, se halla a 10 (9,3%) clientes quienes conservan una postura en estar en desacuerdo en lograr percibir armonía entre los elementos mostrados, asimismo 3 (2,8%) clientes menciona estar en total desacuerdo.

En el caso del Ítem N°7, se llegó a determinar que los 108 encuestados: los 38 (35,2%) clientes mencionan estar totalmente de acuerdo en que visualizan que los elementos mostrados en el manual de identidad corporativa poseen una uniformidad y orden, asimismo hay 37 (34,4%) clientes que mencionan estar de acuerdo con ello. En concordancia con lo mostrado se puede afirmar que los clientes de la empresa se encuentran conformes en que logran visualizar un orden en todos los elementos que se manifiestan en el manual, debido a que el objetivo principal al momento de crear los elementos en el manual es de poder formar un orden y coincidencia en los colores y formas para así generar un agrupamiento visual. Sin embargo, existen 16 (14,8%) clientes que mencionan estar indiferentes. Por otro lado, se halla a 11 (10,2%) clientes quienes conservan una postura en estar en desacuerdo en lograr visualizar la uniformidad de las figuras mostradas, asimismo existen 6 (5,6%) clientes que mencionan estar en total desacuerdo, en relación a lo mostrado en el manual sobre percibir un orden.

En el caso del Ítem N°8, se llegó a determinar que a los 108 encuestados: los 42 (38,9%) señalan estar totalmente de acuerdo en visualizar una conexión o relación entre los colores e imágenes mostrados en el manual de identidad, Asimismo existen 35 (32,4%) clientes que mencionan estar de acuerdo con ello. En concordancia con los resultados obtenidos se puede evidenciar que los clientes perciben satisfactoriamente la relación entre estos dos elementos, es debido a que los colores corporativos son aplicados de forma coherente y estratégica en las imágenes, En efecto se logró el objetivo de dar una sensación de conexión entre ambos elementos. Sin embargo, existen 15 (13,9%) clientes que mencionan estar indiferentes. Por otro lado, se halla a 11 (10,2%) clientes los cuales mencionan estar en desacuerdo en lograr visualizar algún tipo de conexión entre las imágenes y colores. Asimismo 5 (4,6%) clientes mencionan estar en total desacuerdo con lo mencionado.

En el caso del Ítem N°9, se llegó a determinar que los 108 encuestados: los 34 (31,5%) clientes se encuentran totalmente de acuerdo en lograr identificar todas las figuras que se muestran en el manual de identidad corporativa, de igual manera existen 45 (41,7%) clientes que mencionan estar de acuerdo con ello. Por lo expuesto se afirmaría que los clientes si están satisfechos con identificar las formas

y elementos elaborados en el manual, esto es debido a que son figuras geométricas que se llegan a acoplar para formar elementos característicos y en casos excepcionales a repetir, siendo así elementos creativos y originales. Sin embargo, existen 12 (11,1%) clientes que manifiestan estar indiferentes ante la pregunta. Por otro lado, se halla a 13 (12%) clientes quienes señalan estar en desacuerdo en identificar las figuras o elementos que se exponen en el manual. Asimismo, hay 4 (3,7%) clientes los cuales mencionan estar en total desacuerdo con lo mencionado.

En el caso del Ítem N°10, se llegó a determinar que a los 108 encuestados: los 45 (41,7%) se encuentran totalmente de acuerdo en que perciben el equilibrio entre los espacios en los elementos mostrados del manual de identidad corporativo elaborado para Industria Plasticir, Asimismo existen 33 (30,6%) clientes que mencionan estar de acuerdo con ello. En concordancia con los resultados obtenidos los clientes afirman que entre los espacios, tamaños, formas y colores coinciden del manual de identidad de Plasticir se halla un equilibrio adecuado, Esto es debido a que se manejó con cuidado y precisión el posicionamiento de los elementos tanto en su agrupamiento, tamaños, y espacios entre ellos. Sin embargo, existen 9 (8,3%) clientes que manifiestan estar indiferentes ante la pregunta. Por otro lado, se halla a 11 (10,2%) clientes quienes señalan estar en desacuerdo en percibir un equilibrio en los elementos. Asimismo, existen 10 (9,3%) encuestados que mencionan estar en un total desacuerdo con hallar de igual manera un equilibrio en las figuras.

En este apartado se mostrará las interpretaciones de los resultados que se obtuvieron en relación al análisis inferencial aplicadas mediante el baremo de Rho de Spearman, de correlaciones de las variables como dimensiones de las hipótesis.

De la hipótesis general se logró determinar que sí existe relación entre la identidad corporativa de la empresa Industria Plasticir E.I.R.L. y la percepción visual de los clientes de Puente Piedra, esto se afirma en base a los resultados obtenidos con un valor de la significancia de 0,000 siendo así inferior al 0,05 en consecuencia, la hipótesis general es aceptada y la nula se procede a rechazar. Así pues, las variables mencionadas poseen una correlación positiva moderada en concordancia con el valor obtenido de 0,691. En conclusión, se determinó que la identidad corporativa es un aspecto importante para el desarrollo de una organización debido a los beneficios que aporta, tales como una identidad sólida, segura y madura

además de otorgarle un valor característico distintivo a la organización, el poseer una identidad corporativa también permite a la empresa ser percibida por los clientes como una entidad de confianza y profesional. Por ello, la identidad corporativa que dispone la empresa Industria Plasticir es aceptada por los clientes positivamente, y esto es debido a que los aspectos de identidad mostrados en el manual elaborado son más atractivos y cumplen el funcionamiento de darle un valor de originalidad y en efecto cumplir con el objetivo que desea la empresa el cual fue mejorar el aspecto visual.

De la hipótesis específica 1 se logró determinar que sí existe relación entre la identidad corporativa visual de la empresa Industria Plasticir E.I.R.L. y la percepción visual de los clientes de Puente Piedra, esto se afirma en base a los resultados obtenidos con un valor de la significancia de 0,009 siendo así inferior al 0,05 en consecuencia, la hipótesis específica uno es aceptada y la nula es rechazada. Así pues, las variables mencionadas poseen una correlación positiva moderada en concordancia con el valor obtenido de 0,623. En conclusión, se determinó que la identidad visual de la empresa Industria Plasticir denoto una mejora en su símbolo, colores y fuentes tipográficas evidenciado en los resultados obtenidos de los clientes.

De la hipótesis específica 2 se logró determinar que sí existe relación entre la identidad corporativa verbal de la empresa Industria Plasticir E.I.R.L. y la percepción visual de los clientes de Puente Piedra, esto se afirma en base a los resultados obtenidos con un valor de la significancia de 0,000 siendo así inferior al 0,05 en consecuencia, la hipótesis general es aceptada y la nula se procede a rechazar. Así pues, las variables mencionadas poseen una correlación positiva moderada en concordancia con el valor obtenido de 0,640. En conclusión, se determinó que la identidad corporativa verbal es un aspecto esencial que posee una empresa ya que es la comunicación que realiza una organización para transmitir el mensaje y sensaciones que se desea a las personas. Por esta razón, la identidad verbal que se proyecta en Industria Plasticir E.I.R.L. es favorable como señalan los clientes por haber percibido que los elementos verbales proyectados por la empresa son adecuados e innovadores, logrando así el objetivo planteado.

V. DISCUSIÓN

En el ítem 1, el diseño del símbolo en este caso el imagotipo es una representación gráfica importante que pueda poseer una empresa siendo así incorporada en Industria Plásticos con el objetivo de mejorar su identidad corporativa. Por ello, se evidencio a un 71.3% de clientes encuestados quienes estuvieron a favor en señalar que el diseño del imagotipo de la organización es innovador y original. En consecuencia, se lograría un progreso en la identidad de la empresa y también en influir de manera positiva en la percepción de los clientes en relación a su imagen. Por otro lado, existe una investigación que muestra resultados positivos similares en donde Vallejo (2019) obtuvo el resultado de 71.3% por parte de los encuestados quienes señalaron que el símbolo realizado en este caso su logotipo el cual fue aplicado en el negocio es favorable y beneficioso ya que permitió a la organización ser atractiva visualmente, sencilla de identificar. Esto es debido a que se logró conceptualizar los elementos característicos que quiso representar la organización. por otro lado, se halla a un 20.4% quienes muestran algo de interés en el diseño del logotipo que se empleó en la empresa. Asimismo, Roca (2021) en su investigación se determinó que el diseño del logotipo al cual se realizó, obtuvo un resultado de 87.9% por parte de los clientes quienes enfatizaron estar complacidos con el nuevo diseño que se muestra en el negocio, esto es debido a que los elementos como su tipografía utilizada cumple con poseer una conexión con la simbología sugerida por el negocio. En cambio, Mora (2014) en su investigación obtuvo una mala aceptación en su símbolo, siendo este el 94.1% de usuarios quienes señalan que el logotipo que posee la empresa es simple y regular, siendo así características no tan favorables para una organización. Lo cual demostró la deficiencia de la elaboración y uso de este elemento de identidad visual por parte de la empresa. De igual forma se vio algo similar expuesto en los resultados obtenidos en la investigación de Valencia (2017) la cual muestra que el 83% de encuestados opinan que no es favorable el logo que tiene la clínica, debido a que posee elementos infantiles la cual desacredita algún tipo de seriedad y seguridad. En consecuencia, Quiroa (2020) menciona al imagotipo como un elemento comunicativo y de diseño que transmite la empresa, además se desea que el diseño de este símbolo sea claro y representativo para la organización. De la fuente (2019)

coincide con lo mencionado por Quiroa en el cual señala también que el imago tipo debe poseer características como una sencillez visual además de ser memorable.

En el ítem 2, en relación a los datos obtenidos de la muestra con un valor de 78.7% de los clientes encuestados afirman que el color corporativo que se utilizó en la empresa es atractivo visualmente. Por otro lado, también mencionaron estar satisfechos con los colores debido a que estos representan adecuadamente a la imagen que percibían de la organización. En concordancia con lo expuesto se halla una investigación en donde Aira (2020) tuvo un resultado en relación al color corporativo la cual posee un valor de 68.7% por parte de los consumidores quienes enfatizaron en estar a favor y encantados con los colores aplicados en el negocio. Por lo tanto, se concluyó que su entidad como los colores que posee mantienen una relación positiva y satisfactoria en lograr transmitir sensaciones y emociones. Asimismo, tenemos a Vallejo (2019) que logró determinar resultados similares a lo expuesto por Aira, en el cual su investigación en el campo del color corporativo tuvo una aceptación favorable de 85.2% siendo así señalado por sus comensales, debido a que ellos visualizaron que los colores utilizados en la empresa son adecuados para el rubro y a las definiciones que se deseó representar por parte del negocio. En cambio, se muestra en la investigación de Valencia (2017) donde el 88% de los encuestados señalan que los colores aplicados al símbolo de la marca no son favorables, debido a que no se logró representar o asociar los colores para una clínica de salud. Esto evidenciaría la importancia de seleccionar los colores adecuados para la marca, la cual permita reconocer a esta misma. Por otro lado, Caldera & Sánchez (2016) Menciona que el color en el campo del diseño tiene una gran responsabilidad ya que es un elemento comunicativo que tiene como función reforzar una idea o sensación al cual anhela proyectar una imagen. De la fuente (2019) Refuerza esta idea mencionando así que los colores corporativos que se apliquen en una organización permiten a que esta posea en efecto una particularidad a la cual permita a la identidad del negocio en ser recordada y percibida con mayor facilidad.

En el ítem 3, se tiene a la tipografía como un elemento indispensable para la construcción de la identidad de una organización, como resultado el 79.6% de los clientes señalan que las fuentes tipográficas empleadas en la organización dentro

del manual son adecuadas además de cumplir con el objetivo de transmitir sencillez, formalidad, y un diseño innovador. Por otro lado, en la investigación de Ureta (2021) se tiene un resultado en concordancia a la tipografía, siendo esta de un valor de 93.51% por parte de los clientes quienes señalan estar a favor de la tipografía aplicada en el manual de la organización es adecuada, debido a que se logra la finalidad de comunicar con claridad y sencillez la información. En cambio, Roca (2021) determino según los resultados positivos expuestos ya que el 87.9% de los clientes señalaron estar conformes con la tipografía que se realizó, debido a que estas muestran la personalidad de la empresa y además proyectar una sensación de energía en conjunto con los colores aplicados en ellas. Por otro lado, Suárez (2018) señala que la tipografía aplicada en los medios digitales o con intención de cumplir con el objetivo de facilitar la lectura de los usuarios deben ser por excelencia las tipografía palo seco o conocidas también como Sans Serif, esto debido a que no dificultan en la legibilidad o reconocimiento de las palabras expuestas. En consecuencia, Apaza (2020) señala que la tipografía es un lenguaje visual, que en efecto es un elemento necesario cuando se desea transmitir un mensaje visual, esto en base a las características o composición de una fuente tipográfica.

En el ítem 4, en relación al nombre de una marca la cual debe cumplir con ciertas características como ser simple y memorable para así ser fácilmente reconocida. Por ello, en el nombre de la marca "Plasticir" se obtuvo un resultado de 66.7% por parte de los clientes en estar conformes con el nombre de la empresa, puesto que el nombre es sencillo de pronunciar y reconocer. Asimismo, en la investigación de Castillo (2021) se obtuvo un resultado en relación al nombre de la marca de 94% señalado por sus clientes, quienes afirman que el nombre dispuesto por la empresa es apropiado para ella y que además indican que es fácilmente identificable la marca por su nombre, Concluyendo así que se logró los objetivos planteados en relación al naming de la organización. En cambio, Aira (2020) en su investigación determinó según los resultados que obtuvo que el 87.49% de los clientes señalaron estar satisfechos con que el nombre que posee la empresa es adecuado, puesto que se logró concluir con dos objetivos propuestos en los indicadores siendo la fácil pronunciación y la brevedad en su lectura para así llegar a ser recordada por sus clientes. Por otro lado, en la investigación de Valencia (2017) se evidenciaría la

importancia de que un nombre de marca deba cumplir con características básicas como su legibilidad, siendo expuesta así en los resultados obtenidos en su tesis la cual demostró que el 63% tuvieron grandes dificultades en lograr reconocer las letras siendo estas ilegibles, debido a que algunas letras eran sustituidas por dibujos era difíciles de asociar con la letra que se deseaba proyectar. Asimismo, Fernandes (2017) señala que el nombre de una marca puede llegar a influir en las decisiones de un cliente debido a que esta puede ser percibida en base a su reconocimiento y confianza que las demás personas le otorgan, concluyendo así que puede interferir en la decisión de compra del cliente para ser preferida pese a que no haya existido ningún contacto previamente entre cliente y marca. En otro aspecto De la fuente (2019) agrega que el nombre es un elemento importante, siendo este estructuradamente elaborado con fines de comunicar una identidad verbal a cerca del rubro o idea del negocio. En consecuencia, siendo el principal rasgo de cómo es llamado una organización y de además tener como características ser sencillo, memorable y simple.

En el ítem 5, en el caso del eslogan la cual se caracteriza por tener poca cantidad de palabras y en efecto permitir ser reconocida por el valor del rubro o producto principal de un negocio. Se llegó a concluir con un resultado de 73.3% por parte de los clientes encuestados de Industria Plásticos quienes afirman sentir confianza en relación al eslogan mostrada. En la investigación de Castillo (2021) se halla un resultado de 91.33% que expone al eslogan como un componente de la identidad verbal que debe contener una leve cantidad de palabras para una mayor fluidez y reconocimiento del mensaje al cual se anhela transmitir hacia las personas y diferenciarse por tener un valor particular a diferencia de la competencia, Se concluyo así que es conveniente para la empresa QF Farmacia Magistral disponer de un eslogan corto para así lograr sensaciones y comunicar un mensaje. En cambio, Aria (2020) en sus resultados obtenidos el 64.58% de comensales señalaron que la marca del restaurante le transmite confianza, esto parte debido a que la filosofía que posee la empresa, evidencia la importancia de esta y de cómo puede llegar a influir en las personas para transmitir así los valores de la empresa. Por otro lado, González (2016) menciona así al eslogan como un componente publicitario que necesita poseer características tales como ser breve, memorable y de gran impacto. Con el objetivo de comunicar su ideología en las personas e influir

en sus emociones y percepción. También se tiene a De la fuente (2019) que menciona también al eslogan como un complemento en la marca con el objetivo de mostrar un valor, distinción a través de un mensaje corto que sea de sencillo de recordar por las personas y lograr así ser memorable y representativa de la empresa.

En el ítem 6, en este campo la semejanza viene asociarse con la armonía al cumplirse la función de organizar y ser percibida como un conjunto que se unifica por medio de los elementos mostrados tanto como los colores, tamaños y formas, siendo este caso evidenciado por el 78.7% de los clientes de Industria Plásticos que mencionan visualizar adecuadamente la armonía expuesta en el manual que se desarrolló para la organización. Asimismo, en la investigación de Ureta (2021) en la cual su investigación se halla un resultado de 92.6% de clientes quienes indican de forma positiva lograr visualizar una composición adecuada propuesta en el manual debido a que se logra percibir la unificación de los elementos gráficos y de las diagramaciones realizadas. Por otra parte, en la investigación de Vallejo (2020) se obtiene un resultado de 85.2% de los clientes, quienes tienen una postura positiva en lograr percibir un ambiente selvático por la temática, esto es debido a la ejecución de varios elementos gráficos o formas en el ambiente del local. En consecuencia, del conjunto o grupo de diferentes estímulos mostrados como imágenes, gráficos o colores que la marca logró proyectar. Por otro lado, Oviedo (2004) induce a que la semejanza son varios elementos conformados de diferentes componentes, pero con similares condiciones, siendo así percibidas como un conjunto o grupo al cual logramos comprender de una manera homogénea o armoniosa. Sin embargo, Galindo (2016) refuerza esta idea al mencionar que la semejanza cumple ciertas condiciones como que los elementos posean una conexión entre sí dando así un estímulo o sensación de pertenecer a una agrupación.

En el ítem 7, en relación a la proximidad en los resultados obtenidos se tiene al 69.6% de los clientes quienes señalaron estar a favor en lograr visualizar la uniformidad y el orden expuesto en el manual. En la investigación de Aira (2020) se obtuvo un resultado similar en relación a la proximidad de 79.16% de los encuestados quienes determinan así que es satisfactorio y adecuada de visualizar

los elementos que se muestran dentro de la marca, siendo así un resultado positivo. concluyendo que la proximidad es la homogeneidad del conjunto de los elementos, siendo en este caso las fuentes tipográficas y cromáticas que se logró proyectar en la marca. Asimismo, Roca (2021) expone en sus resultados que el 91.7% de los clientes señalan en visualizar un conjunto de elementos de identidad como una línea gráfica permitiendo así cumplir el objetivo de poseer un orden la cual está bajo ciertas medidas. En otro aspecto, Wong (2017) añade que la proximidad es relativa en los espacios adyacentes de un conjunto que pese a ello se permite percibir como un grupo que se distancian entre ellos, y en conclusión nos da a entender un orden y uniformidad. Por otro lado, Triviño (2019) señala a la ley de Gestalt de proximidad, en donde las figuras muestran un orden, espacio y orientación entre ellas siendo así percibidas por el ojo humano como una agrupación la cual proyecta una igualdad.

En el ítem 8, en los resultados obtenidos en relación a la Ley de Gestalt de buena continuación se obtiene al 71.3% de clientes quienes afirman favorablemente en lograr visualizar la conexión entre colores e imágenes expuesta por el manual de los elementos de identidad por parte de la empresa. Asimismo, la investigación de Aira (2020) determino que 77.07% de los encuestado señalo en lograr ver una conexión entre las imágenes y letras de la marca, siendo así que poseer una imagen acorde que se asocia con la marca permite a un mayor reconocimiento de esta, en conclusión, se hayo una conexión entre las imágenes visuales mostradas por la organización. En consecuencia, Wong (2017) menciona a la continuidad de como los componentes o figuras se agrupan de un inicio hasta el final para así formar una orientación y sentido. Ilerna (2019) añade que la continuidad son las formas o figuras que mantienen una conexión visualmente, y además de mostrar un seguimiento visual de estas. Sin embargo, Mora (2014) que las deficiencias también existen en estos campos siendo así que el 94,1% de los encuestados en su investigación afirmaran que la empresa en cuestión no era coherente con lo que proyectaba. No se reflejaba ninguna conexión entre la identidad e imagen que proyectaban, en efecto hacía que la marca no tenga ningún elemento que lo diferenciador. Debido a esto se concluyo que fue a causa de una mala gestión en su identidad visual.

En el ítem 9, en el ítem de la Vía ventral, según los resultados obtenidos en relación a la identificación de todas las figuras y elementos expuestas por la marca, se halla así que el 73% de clientes señalan identificar la mayoría de estos elementos las cuales conforman una estructura por parte de la identidad de la marca. Por otro lado, en la investigación de Castillo (2021) obtiene un resultado de 96.67% por parte de los clientes quienes señalan estar conformes en identificar a la marca QF Farmacia Magistral, esto se puede atestiguar en base a el estudio neurológico, la cual interpreta y capta la información por medio de los estímulos que procesa el cerebro con el fin de reconocer una imagen. Asimismo, en la investigación de Roca (2021) se pudo observar un resultado de 86.3% por parte de los clientes a los cuales manifiestan estar de acuerdo en lograr identificar todos los gráficos que proyecta la marca. Por ello, se concluye así que se cumplió con el objetivo en donde los usuarios lograron reconocer las acciones e imágenes puestas en su plataforma de la organización. En cambio, Goldsworthy & Macas (2017) mencionan que carecer de materiales gráficos en los atributos que poseía la compañía afectaba en gran medida a que sean fáciles de ser identificados por sus propios clientes según los resultados obtenidos en donde el 69% señala que es de importancia poseer material publicitario de la compañía. Por otro lado, Serventi (2012) menciona a la vía ventral, como la vía del que. esta cumple la funcionalidad de reconocer los estímulos percibidos por la persona las cuales se asocia a la identificación de los objetos o eventos. Por lo tanto, Chavez (2012) menciona así también a la vía de ventral como un proceso en el sistema neurológico, la cual se asocia como el encargado de realizar la identificación de los objetos u elementos tangibles y así agruparlos las cuales se sitúan en un mismo ambiente.

En el ítem 10, en relación a los datos obtenidos de las encuestas quienes el 72.3% de los clientes afirman en lograr percibir y localizar un equilibrio entre la composición de espacios y movimientos aplicados en los textos, formas e imágenes mostrados en el manual elaborado de Industria Plasticir. Asimismo, en la investigación de Aria (2020) se obtuvo un resultado de 77.08% por parte de los consumidores quienes señalan que, entre las fuentes tipográficas aplicadas en la marca ellos localizan el estímulo de un movimiento visual. Sin embargo, existe un 22.91% de los consumidores que señalan encontrarse inconformes y además de

demostrar indiferencia en lograr percibir dicho estímulo. Por otro lado, Serventi (2012) indica que esto es debido a que la vía dorsal consiste en como nosotros localizamos los diversos estímulos que se encuentran en nuestro campo visual siendo este nuestro ambiente. Esta idea es reforzada con lo planteado por Chavez (2012) en la cual define a la vía dorsal encargada en mostrar alguna conexión entre los elementos además de la existencia de percibir espacios y movimientos en ellos.

Por parte de la discusión correlacional en la hipótesis general se tiene que los resultados obtenidos de las variables, se determina la existencia de la relación entre la identidad corporativa de Industria Plasticir E.I.R.L. y la percepción visual de los clientes de Puente Piedra, Lima – 2022. Debido a que el valor de significancia extraído es de 0,000 siendo así en efecto inferior al valor de 0,05. Por ello, se acepta la hipótesis general y se rechaza la nula. Asimismo, se muestra con una correlación positiva moderada debido al resultado de 0,691. En consecuencia, a los datos expuestos se afirma que la identidad corporativa y la percepción visual mantienen una relación y esto es debido a que la identidad que posea una organización es en gran medida a la variedad de elementos concretos visuales o verbales que proyecte. De tal manera, que la percepción de las personas son determinantes sobre una marca en base a su identidad y acciones. En concordancia con lo expuesto, en la investigación de Aira (2020) también se determina que la identidad corporativa y la percepción visual posee una relación según el valor de significancia obtenida de 0,000 siendo así inferior a 0,05. La cual rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general. Asimismo, Castillo (2021) menciona de igual forma que la identidad corporativa y la percepción visual tienen una relación y esto se muestra en el valor de significancia de $0,000 < 0,05$. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general de la relación entre sus dos variables. Esto afirma Bravo, et al. (2016), menciona que la identidad corporativa es un aspecto importante en considerar para todos los negocios que buscan alcanzar atributos positivos que permitan destacarse ante su competencia.

En relación a la discusión de la hipótesis específica 1 se determina la existencia de relación entre la identidad corporativa visual de Industria Plasticir E.I.R.L. y la percepción visual de los clientes de Puente Piedra, Lima - 2022. El cual se expone con un valor de significancia de 0,009 siendo así en efecto inferior a 0,05. Por lo tanto,

se rechaza la hipótesis nula y se procede a aceptar la hipótesis específica 1. Asimismo, se muestra con una correlación positiva moderada debido al resultado de 0,623. Por lo tanto, se concluye que la primera dimensión: Identidad corporativa visual, la cual posee una relación con la segunda variable: percepción visual, logra indicar que los elementos visuales de identidad de las cuales fueron elaboradas y mostrados en el manual llegan a influir en la percepción visual de los clientes de Industria Plasticir E.I.R.L.

En relación a la discusión de la hipótesis específica 2 se determina la existencia de relación entre la identidad corporativa verbal de Industria Plasticir E.I.R.L. y la percepción visual de los clientes de Puente Piedra, Lima - 2022. En el cual se evidencia el valor de significancia de 0,000 siendo así un valor inferior al 0,05. Asimismo, se muestra con una correlación positiva moderada debido al resultado de 0,640. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se procede a aceptar la hipótesis específica 2. Por lo tanto, se concluye que la primera dimensión: Identidad corporativa verbal, tiene relación con la segunda variable: percepción visual. Esto es debido a que los fenotipos, textos, y demás elementos verbales mostrados en el manual logran contribuir al reconocimiento de la organización en parte a la comunicación verbal utilizada.

VI. CONCLUSIONES

Primera conclusión, en base a los resultados obtenidos de los análisis descriptivos e inferenciales se llegó a determinar que el objetivo general posee un nivel de significancia de 0,000 siendo así inferior al valor de 0,05 además tiene una correlación de 0,691 siendo el caso de determinar así la existencia de una relación positiva moderada entre la identidad corporativa de Industria Plasticir E.I.R.L. y la percepción visual de los clientes de Puente Piedra – Lima 2022. Se concluye así que la identidad corporativa es un aspecto importante para las organizaciones, debido al impacto favorable ya que proporciona un mayor reconocimiento y distinción de la organización hacia sus clientes, tras haber logrado proyectar la personalidad de la marca por medio de distintos elementos identitarios elaborados.

Segunda conclusión, en este caso se logró obtener un nivel de significancia con un valor de 0,009 siendo así inferior al 0,05 y además una correlación de 0,623

la cual determina así la existencia de una relación positiva moderada entre la identidad corporativa visual y la percepción visual de Industria Plasticir y de los clientes del distrito de Puente Piedra. Se concluye así que la identidad corporativa visual fue correctamente implementada en la organización tras el logro de representar de manera positiva las características que posee la empresa y a la percepción de los clientes que tiene sobre esta. Por ello el símbolo, los colores corporativos y las fuentes tipográficas que fueron aplicadas siendo estos elementos principales los cuales componen a una identidad visual.

Tercera conclusión, se obtuvo un nivel de significancia con el valor de 0,000 siendo este inferior al valor de 0,05. La correlación obtenida es de 0,640 evidenciando así la existencia de la una relación positiva moderada entre la identidad corporativa verbal y la percepción visual de Industria Plasticir de los clientes pertenecientes al distrito de Puente Piedra. Concluyendo de esta forma a que la identidad verbal si es relevante en relación a como es identificada la organización. Por otro lado, se logró conocer que tanto el nombre como el eslogan son componentes que hacen destacar a la empresa en concordancia a la sencillez en apreciar sus elementos verbales que se proyectó en la organización, con ello lograr un mayor entendimiento y afiliación de confianza.

VII. RECOMENDACIONES

A continuación, se mostrará las recomendaciones en considerar para la elaboración de una gestión adecuada sobre la identidad corporativa.

Como recomendación las empresas deben considerar de suma importancia gestionar su identidad, debido a que este aspecto en la mayoría de las empresas carece por motivos de desinterés. Aprovechar este elemento permitirá a la empresa diferenciarse de su competencia y ser reconocida de forma positiva por el público según el desenvolvimiento de su identidad en el transcurso de su desarrollo.

Asimismo, se recomienda tener en consideración ciertos parámetros al crear un manual de identidad corporativo que en este caso fue nuestra pieza gráfica,

principalmente se debe tener presente la información obtenida de las preguntas del Brief. Con ello también considerar el rubro y los objetivos propuestos de dicha organización para así hallar una conexión entre la pieza gráfica y que esta le permita al desarrollo y uso correcto de todos sus elementos identitarios.

También se recomienda que además de tomar en consideración las respuestas de los clientes, sea escuchada la opinión de los trabajadores. Debido que ellos pueden otorgar cierta información que puede ser imprescindible para el desarrollo de la investigación y elaboración de la pieza gráfica. Por otro lado, se recomienda elaborar contenido propio en base a imágenes y elementos creados para así poseer una originalidad.

Para finalizar se recomienda, que todos los elementos creados tienen que mantener una conexión en concordancia a su objetivo debido a que cada uno de ellos cumple con el deber de proyectar la identidad y así reflejar una imagen positiva hacia el público.

REFERENCIAS:

- Aguilar, S., Salguero, R. & Barriga, S. (2017). *Comunicación e Imagen corporativa*. Ecuador: Editorial UTMACH. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books/about/Imagen_corporativa_influencia_e_n_la_gest.html?id=x98cgeMFA30C&redir_esc=y
- Aira, M. (2020). *Diseño de identidad corporativa del restaurante Raquel y la percepción visual del consumidor en Puente Piedra, Lima, 2020*. Perú: Universidad César Vallejo. [Tesis]. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/77216>
- Alberich, et al. (2014). *Percepción visual*. España: Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado de: https://guao.org/biblioteca/percepcion_visual
- Apaza, et al. (2020). *La importancia de la tipografía como distintivo en la creación e identidad de imágenes corporativas en Perú en el 2019*. Perú: Universidad de Ciencias y Artes de América Latina. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12637/350>
- Bermejo, A. & Montes, M. (2015). *Análisis de la identidad visual de las empresas en el sector de la fotografía digital*. España: Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5101227>
- Bravo, R., Matute, J. & Pina, J. (2016). *Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario*. Venezuela: Revista de Ciencias Sociales. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28049145005>
- Caldera, D. & Sánchez, E. (2016). *La significación del color y su importancia para la divulgación de la ciencia*. Venezuela: Universidad del Zulia Maracaibo. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048483027>
- Caldevilla, D. (2009). *La importancia de la identidad visual corporativa*. Madrid: Vivat Academia. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752966001>

- Castillo, M. (2021). *Identidad Corporativa de la Empresa QF Farmacia Magistral y la Percepción Visual del consumidor*, Lima, 2021 Perú: [Tesis]. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/70558>
- Chávez, et al. (2012). *Procesamiento cortical de la visión: interacción de subsistemas parietales*. Chile: Revista Chilena de Neuropsicología, Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=179324986002>
- Clifton, R, et al. (2014). *Brands and Branding*. London: Profile Books Ltd. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books/about/Brands_and_Branding.html?id=Y7lOnm10nTUC&redir_esc=y
- De Bosch, et al. (2005). *How corporate visual identity supports reputation*. Países bajos: University of Amsterdam, Amsterdam, The Netherlands. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1108/13563280510596925>
- De la fuente, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. España: Editorial Elearning S.L. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=6UXIDwAAQBAJ&dq=la+imagen+corporativa&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Devereux, et al. (2020). *Corporate identity orientation and disorientation: A complexity theory perspective*. Reino Unido: Journal of Business Research. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.048>
- ESAN (2018). *¿Qué es la identidad corporativa?*. Perú: Universidad ESAN Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/01/que-es-la-identidad-corporativa/>
- Espinoza, V. (2020). *Diseño y ejecución del plan de identidad e imagen corporativa de una pyme para captación de potenciales clientes*. Perú: [Tesis]. Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10585/1/2020_Espinoza_Ingaruca.pdf
- Fernandes, F. (2017). *LOVEMARKS. Un análisis de la marca de restaurantes a partir del modelo de Kevin Roberts*. Argentina: Centro de Investigaciones y

- Estudios Turísticos Buenos Aires. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180752919008>
- Fez, D. & Viqueira, V. (2020). *Fundamentos de Percepción Visual*. España: Publicaciones de la Universidad de Alicante. Recuperado de:
<https://docer.com.ar/doc/c0e5c5>
- Galindo, E. (2016). *Neurobiología de la percepción visual*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario. Recuperado de:
<http://dx.doi.org/10.12804/tm9789587387483>
- Goldsworthy, R. & Macas, L. (2017). *Análisis de Identidad Corporativa de la empresa Merwe y su incidencia en la Percepción de marca, que tiene sus empleados y clientes potenciales en el cantón Guayaquil*. Ecuador: [Tesis]. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/25756>
- González, M. (2016). *Lenguajes de los poderes. Lemas y eslóganes institucionales en su capacidad de pensarnos*. Colombia: Universidad de San Buenaventura Seccional Medellín. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=407755354011>
- Hernández, et al. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). México: Mcgraw-hill / Interamericana editores, S.A. de C.V. Recuperado de:
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- IBM (2021). *Visión general de los nombres y la comparación de nombres*. Madrid: IBM InfoSphere Global Name Management. Recuperado de:
<https://www.ibm.com/docs/es/ignm/4.2.0?topic=categories-organization-names>
- Ilerna (2019). *La percepción visual: las leyes de la Gestalt*. España: Ilerna online: Blog. Recuperado de: <https://www.ilterna.es/blog/fp-a-distancia/3d/leyes-de-la-gestalt/-Ley-de-continuidad>

- Jaye, H. (2021). *What Is Typography, And Why Is It Important? A Beginner's Guide*. North America: CareerFoundry. Recuperado de: <https://careerfoundry.com/en/blog/ui-design/beginners-guide-to-typography/>
- Llorente & Cuenca (2020). *Verbal brand identity: positioning, attracting and winning over*. Madrid: IDEAS LLYC Explorar. Inspirar. Recuperado de: <https://ideas.llorenteycuenca.com/2020/04/identidad-verbal-de-una-marca-posicionar-atraer-convencer/>
- Lynette, M. & Ike, M. (1995). *The effect of advertising slogan changes on the market values of firms*. North America: Journal of Advertising Research. Recuperado de: <https://link.gale.com/apps/doc/A76914153/AONE?u=univcv&sid=bookmark-AONE&xid=7c3b8900>
- Martínez, R, et al. (2009). *El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización*. Cuba: Revista Habanera de Ciencias Médicas, Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2009000200017
- Merca 2.0 (2017). *Identidad Corporativa de clase mundial al alcance de las PYMES*. México: Merca 2.0 Recuperado de: <https://www.merca20.com/identidad-corporativa-clase-mundial-al-alcance-las-pymes/>
- Miller, J. (2012). *What Brand Colors Say About Your Business – Marketo*. Recuperado de: <https://blog.marketo.com/2012/06/true-colors-what-your-brand-colors-say-about-your-business.html>
- Mora, P. (2014). *La Identidad visual corporativa y su incidencia en el rendimiento percibido de la marca Homelux en la ciudad de Ambato*. Ecuador: [Tesis]. Recuperado de: <https://1library.co/document/y8286ory-universidad-t%C3%A9cnica-de-ambato.html>
- Muñoz, C. (2016). *Metodología de la Investigación: Ciencias Sociales*. México: Editorial Progreso S.A de C.V. Recuperado de: <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>

- Murnikov, V. (2021). *The relationship between visual perception and word meaning structure: an explorative study*. Estonia: Proceedings of the Estonian Academy of Sciences. Recuperado de: [10.3176/proc.2021.4S.06](https://doi.org/10.3176/proc.2021.4S.06)
- Naseem, J. (2003). *What's in a name? The art of corporate naming*. Norte América: The CPA Journal. Recuperado de: <https://link.gale.com/apps/doc/A110924099/AONE?u=univcv&sid=bookmark-AONE&xid=2327970c>
- Neurorhb (2016). *Percepción visual y trastornos*. Valencia: NEURO Rehab Human Brain. Recuperado de: <https://neurorhb.com/blog-dano-cerebral/percepcion-visual-y-trastornos-parte-1/>
- Ortega, E., Mora, P. & Rauld, L. (2006). *El Eslogan en el sector turístico español*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2013196.pdf>
- Oviedo, G. (2004). *La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt*. Colombia: Revista de Estudios Sociales. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/815/81501809.pdf>
- Pérez, F. (2018). *Las leyes gestálticas: así organizamos lo que vemos*. La mente es maravillosa. Recuperado de: <https://lamenteesmaravillosa.com/las-leyes-gestalticas-asi-organizamos-lo-que-vemos/>
- Quiroa, M. (2020). *Imagotipo*. España: Economipedia.com. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/imagotipo.html>
- Roca, L. (2021). *Identidad corporativa de la librería Dtodo y la percepción de sus consumidores en el distrito de Chorrillos, Lima, 2021*. Perú: Universidad César Vallejo. [Tesis]. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/71899>
- Sarkar, S. (2003). *An Introduction to Perceptual Organization*. Cambridge: University of South Florida. Recuperado de: <https://doi.org/10.1109/KIMAS.2003.1245066>

- Serventi, G. (2012). *Cognición visual e interacción con objetos de diseño*. Argentina: Federación Latinoamericana de Semiótica. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=606066895015>
- Suárez, et al. (2018). *Los rasgos tipográficos del texto base de los diarios digitales españoles*. Perú: Universidad de Piura. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/5894/589466337012/html/>
- Summa (2018). *Identidad corporativa: ejemplos de cómo construirla y actualizarla*. España: Summa:Blog. Recuperado de: <https://summa.es/blog/identidad-corporativa-ejemplos-de-como-construirla-y-actualizarla/>
- Torreblanca, F. (2017). *Leyes de la Gestalt: principio de continuidad y de dirección común*. Colombia: Blog de Francisco Torreblanca. Recuperado de: <https://franciscotorreblanca.es/principio-de-continuidad-direccion-comun/>
- Triviño, et al. (2019). *Neuropsicología de la percepción*. España: Editorial Síntesis, s. a. Recuperado de: <https://www.sintesis.com/data/indices/9788491712633.pdf>
- Ureta, A. (2021). *Rediseño de la identidad corporativa, en autopartes Marlon y la percepción de los clientes en La Merced, Chanchamayo 2020*. Perú: Universidad César Vallejo. [Tesis]. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/60948>
- Vallejo, R. (2019). *Rediseño de la identidad corporativa del restaurante El Edén y la percepción del consumidor en el distrito de Los Olivos, Lima – 2020, Lima, 2020*. Perú: Universidad César Vallejo. [Tesis]. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/69966>
- Wong, A. & Llorente, M. (2017). *Recursos para el manejo de la forma: Antecedentes y estudios cognitivos contemporáneos*. Cuba: Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=376852683007>
- Valencia, L. (2017). *Rediseño de logotipo e identidad corporativa del Proyecto Salutífera A.C. como clínica preventiva para la salud*. México: [Tesis]. Recuperado de: <https://repositorio.unam.mx/contenidos/316071>

ANEXOS 1: Matriz de operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
Identidad corporativa (De la Fuente, 2019, p. 9)	De la fuente, describe a la identidad corporativa como el carácter y personalidad que posee una marca la cual está compuesta por dos componentes corporativos identitarios fundamentales como el visual y verbal. (De la Fuente, 2019, p. 9)	Identidad Corporativa Visual (De la Fuente, 2019, p. 15)	Son elementos gráficos que representan a la empresa como el Imagotipo, Colores, y Tipografías corporativas. (De la Fuente, 2019, p. 15)	Imagotipo (De la Fuente, 2019, p. 15)	1 Para usted el imagotipo mostrado de Industria Plasticir es innovador	Likert
		Colores Corporativos (De la Fuente, 2019, p. 16)		2 Los colores que visualiza del manual corporativo le parece atractivo		
		Fuentes Tipográficas (De la Fuente, 2019, p. 16)		3 Considera usted que las tipografías mostradas son innovadoras		
		Identidad Corporativa Verbal (De la Fuente, 2019, p. 16)	Es la manera de cómo se comunicada la organización por medio de su Nombre y Slogan, las cuales complementan a la identidad a cerca de su reconocimiento. (De la Fuente, 2019, p. 16)	Nombre (De la Fuente, 2019, p. 16)	4 Considera que el nombre Industria Plasticir le es fácil de pronunciar	
		Eslogan (De la Fuente, 2019, p. 16)		5 Considera usted que el slogan de Industria Plasticir le transmite confianza		

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
Percepción visual (Triviño, et al., 2019, p.47)	Triviño, et al. nos menciona que la percepción visual es la interpretación del entorno natural de objetos y espacios a través de información lumínica receptada. Se desarrollan en dos aspectos como la organización perceptual y los procesamientos visuales en paralelo. (Triviño, et al., 2019, p.47)	Organización perceptual: Las leyes de Gestalt (Triviño, et al., 2019, p.57)	Las leyes de Gestalt permiten conocer el enfoque de los procesos experimentados, así en relación a leyes como la Semejanza, Proximidad y la Ley de continuación (Triviño, et al., 2019, p.57)	Semejanza (Triviño, et al., 2019, p.57)	6 Usted visualiza armonía en los colores, tamaños y formas mostrados en el manual de Industria Plástica	Likert
				Proximidad (Triviño, et al., 2019, p.57)	7 Usted logra visualizar de manera uniforme los elementos mostrados en el manual	
				Ley de continuación (Triviño, et al., 2019, p.57)	8 Usted visualiza una conexión entre los colores e imágenes que se muestran en el manual	
		Procesamiento en paralelo (Triviño, et al., 2019, p.60)	Sistema visual que se divide en dos rutas anatómicas la vía ventral (<i>Percepción de formas e identificación</i>) y vía dorsal (<i>Localización y relaciones espaciales</i>). (Triviño, et al., 2019, p.60)	Vía ventral (Triviño, et al., 2019, p.60)	9 Logra identificar las figuras mostradas que conforman a el manual	
				Vía dorsal (Triviño, et al., 2019, p.60)	10 Usted percibe un equilibrio en los espacios entre las imágenes, texto y formas mostradas	

ANEXOS 2: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Cuál es la relación entre la identidad corporativa de la empresa Industria Plasticir y la percepción visual de los clientes?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la identidad visual corporativa de la empresa Industria Plasticir y la percepción visual de los clientes?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la identidad verbal corporativa de la empresa Industria Plasticir y la percepción visual de los clientes?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Determinar la relación que existe entre la identidad corporativa de Industria Plasticir E.I.R.L. y la percepción visual de los clientes.</p> <p>OBJETIVO ESPECÍFICOS:</p> <p>Identificar la relación que existe entre la identidad visual corporativa de Industria Plasticir E.I.R.L. y la percepción visual de los clientes.</p> <p>Identificar la relación que existe entre la identidad verbal corporativa de Industria Plasticir E.I.R.L. y la percepción visual de los clientes.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL:</p> <p>Hi: Existe relación entre la identidad corporativa de Industria Plasticir E.I.R.L. y la percepción visual de los clientes.</p> <p>Ho: No Existe relación entre la identidad corporativa de Industria Plasticir E.I.R.L. y la percepción visual de los clientes.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS:</p> <p>Hi: Existe relación entre la identidad visual corporativa de Industria Plasticir E.I.R.L. y la percepción visual de los clientes.</p> <p>Ho: No existe relación entre la identidad visual corporativa de Industria Plasticir E.I.R.L. y la percepción visual de los clientes.</p> <p>Hi: Existe relación entre la identidad verbal corporativa de Industria Plasticir E.I.R.L. y la percepción visual de los clientes.</p> <p>Ho: No existe relación entre la identidad verbal corporativa de Industria Plasticir E.I.R.L. y la percepción visual de los clientes.</p>	<p>Identidad Corporativa</p>	<p>Identidad Corporativa Visual</p> <p>Son elementos gráficos que representan a la empresa como el Imagotipo, Colores, y Tipografías corporativas.</p> <p>Identidad Corporativa Verbal</p> <p>Es la manera de cómo se comunicada la organización por medio de su Nombre y Slogan, las cuales complementan a la identidad a cerca de su reconocimiento.</p>	<p>Enfoque:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Tipo:</p> <p>Aplicada</p> <p>Nivel:</p> <p>Correlacional</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental</p>
			<p>Percepción Visual</p>	<p>Organización perceptual:</p> <p>Leyes de Gestalt</p> <p>Se relaciona a las leyes de Gestalt como semejanza, proximidad, y buena continuación.</p> <p>Procesamiento en Paralelo</p> <p>Se refiere al sistema visual dividido entre la vía ventral y vía dorsal.</p>	

ANEXOS 3: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ENCUESTA

¿Qué tal? muy buenos tardes, se está realizando una encuesta sobre la identidad de la empresa Industria Plasticir E.I.R.L con el objetivo de mejorar mediante su valiosa opinión. De antemano Se le agradece por su tiempo y paciencia.

Sexo: _____ Edad: _____

Escala						
(5) Totalmente de acuerdo – (4) De acuerdo – (3) Indiferente – (2) En desacuerdo – (1) En total desacuerdo						
Identidad Corporativa		5	4	3	2	1
1	¿Para usted el imago tipo mostrado de Industria Plasticir es innovador?					
2	¿Los colores que visualiza del manual corporativo le parece atractivo?					
3	¿Considera usted que las tipografías mostradas son innovadoras?					
4	¿Considera que el nombre Industria Plasticir le es fácil de pronunciar?					
5	¿Considera usted que el slogan de Industria Plasticir le transmite confianza?					
Percepción Visual						
6	¿Usted visualiza armonía en los colores, tamaños y formas mostrados en el manual de Industria Plasticir?					
7	¿Usted logra visualizar de manera uniforme los elementos mostrados en el manual?					
8	¿Usted visualiza una conexión entre los colores e imágenes que se muestran en el manual?					
9	¿Logra identificar las figuras mostradas que conforman a el manual?					
10	¿Usted percibe un equilibrio en los espacios entre las imágenes, texto, y formas mostradas?					

Formulario Google: <https://forms.gle/3NjqTxeG2GzDFnPFA>

ANEXOS 4: Determinación del tamaño de muestra

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

En donde:

n = Muestra

N = Universo = 150.

Z = Nivel de confianza = 95% (1.96)

P = Probabilidad a favor = 0.5

Q = Probabilidad en contra = 0.5

E = Margen de error = 0.05

Remplazando:

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

$$N = \frac{576.24 \times 0.25}{0.0025(149) + 0.9604} = \frac{144,06}{1,3329}$$

$$N = 108$$

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

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

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 25 / 04/ 2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

"La identidad corporativa de Industria Plasticir E.I.R.L. y la percepción visual de los clientes de Puente Piedra, 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:

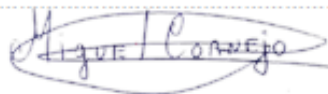




TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: MELCHOR AGÚERO LILIANA OLGA

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 25/04/22

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

La identidad corporativa de Industria Plasticir E.I.R.L. y la percepción visual de los clientes de Puente Piedra, 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: **ALCEDO SANZ DESSIRE ALLINSON**

Título y/o Grado: **DOCENCIA UNIVERSITARIA E INVESTIGACIÓN PEDAGÓGICA**

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

Universidad que labora: **Universidad César Vallejo Lima Este**

Fecha: **29/04/2022**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

La identidad corporativa de Industria Plasticir E.I.R.L. y la percepción visual de los clientes de Puente Piedra, 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:.....


ANEXOS 6: Alfa de Cron Bach

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,887	10

Fuente: Programa estadístico SPSS 21

ANEXOS 7: Confiabilidad

Rangos	Magnitud
0 hasta 0,2	Muy baja confiabilidad
0,2 hasta 0,4	Baja confiabilidad
0,4 hasta 0,6	Moderada confiabilidad
0,6 hasta 0,8	Buena confiabilidad
0,8 hasta 1	Alta confiabilidad

Fuente: *Elaboración propia*

ANEXOS 8: Ficha de consentimiento



CARTA VISITA N° 061-2022-UCV-VA-P04-F05L01/DE

Lima, 28 de Junio de 2022

Señores
INDUSTRIA PLASTICIR E.I.R.L.
Mz. B, Lt. 10, Asoc. Viv. Complejo Industrial – Puente Piedra
Presente. -

Atención: Cirilo Vega Quispe
Gerente General

De mi consideración:

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


N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	LINO SOLANO ANDY JEFFERSON	75284315

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

Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente.

Atentamente,




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

ANEXOS 9: Datos SPSS

Encuestados:

MANUAL DE IDENTIDAD - INDUSTRIA PLASTICIR E.I.R.L. (respuestas) 2 - Excel

Andy Lino

¿Qué desea hacer?

Normal Bueno Incorrecto Neutral Cálculo

Celda de c... Celda vincul... Entrada Notas Salida

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
1	Marca temporal	Sexo	Edad	1. ¿Para usted el ima	2. ¿Los colores que vi	3. ¿Considera usted q	4. ¿Considera que el n	5. ¿Considera usted q	6. ¿Usted visualiza ar	7. ¿Usted logra visuali	8. ¿Usted visualiza un	9. ¿Logra identificar la	10. ¿Usted percibe un equilibrio entre las imágenes, texto, y formas mostradas?				
2	5/4/2022 22:05:55	F	21	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4				
3	5/4/2022 22:17:25	M	25	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5				
4	5/5/2022 0:15:47	F	27	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5				
5	5/5/2022 8:29:58	F	22	4	5	3	4	4	4	4	3	3	5				
6	5/5/2022 9:51:24	F	25	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5				
7	5/5/2022 13:01:43	F	30	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5				
8	5/5/2022 13:03:45	F	26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
9	5/5/2022 13:08:52	M	28	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4				
10	5/5/2022 13:17:10	F	25	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5				
11	5/5/2022 13:21:05	M	40	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4				
12	5/5/2022 18:47:47	M	33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
13	5/5/2022 18:51:33	M	34	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4				
14	5/5/2022 19:26:26	F	49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
15	5/5/2022 19:27:19	M	28	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
16	5/5/2022 19:36:39	M	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
17	5/5/2022 19:37:13	M	38	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4				
18	5/5/2022 19:37:52	F	25	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5				
19	5/5/2022 19:39:26	M	27	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4				
20	5/5/2022 19:39:58	F	47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5				
21	5/5/2022 19:40:13	M	23	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4				
22	5/5/2022 19:40:36	F	44	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4				
23	5/5/2022 19:41:06	M	50	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4				
24	5/5/2022 19:42:24	M	46	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4				
25	5/5/2022 19:42:54	F	45	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5				
26	5/5/2022 19:43:21	F	45	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4				
27	5/5/2022 19:43:48	M	38	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4				
28	5/5/2022 19:44:15	F	37	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5				
29	5/5/2022 19:44:41	M	29	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5				
30	5/5/2022 19:45:07	F	47	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5				
31	5/5/2022 19:45:37	M	46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
32	5/5/2022 19:46:05	F	46	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4				
33	5/5/2022 19:46:31	F	43	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4				
34	5/5/2022 19:47:00	M	48	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5				
35	5/5/2022 19:47:26	F	37	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1				
36	5/5/2022 19:47:53	M	46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
37	5/5/2022 19:48:26	F	37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
38	5/5/2022 19:48:53	M	37	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5				
39	5/5/2022 19:49:20	F	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
40	5/5/2022 19:49:46	F	38	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
41	5/5/2022 19:50:12	F	33	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5				
42	5/5/2022 19:50:42	M	50	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5				
43	5/5/2022 19:51:16	M	25	4	4	5	2	3	4	3	4	4	3				

Respuestas de formulario 1

85%

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
1	Marca temporal	Sexo	Edad	1. ¿Para usted el ima	2. ¿Los colores que vi	3. ¿Considera usted q	4. ¿Considera que el n	5. ¿Considera usted q	6. ¿Usted visualiza am	7. ¿Usted logra visuali	8. ¿Usted visualiza un	9. ¿Logra identificar la	10. ¿Usted percibe un equilibrio entre las imágenes, texto, y formas mostradas?				
44	5/5/2022 19:52:30	M	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
45	5/5/2022 19:59:59	M	32	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1				
46	5/5/2022 20:04:17	M	25	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1				
47	5/5/2022 20:36:24	M	27	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4				
48	5/5/2022 20:37:04	M	31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
49	5/5/2022 20:39:52	M	25	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5				
50	5/5/2022 20:42:12	M	25	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5				
51	5/5/2022 20:42:19	M	43	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2				
52	5/5/2022 20:44:38	M	26	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3				
53	5/5/2022 20:54:29	M	32	1	1	4	4	4	3	4	5	5	5				
54	5/5/2022 21:00:53	F	43	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2				
55	5/5/2022 21:01:21	F	24	2	1	3	1	2	2	1	2	2	2				
56	5/5/2022 21:02:04	M	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
57	5/5/2022 21:16:57	F	25	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5				
58	5/5/2022 21:57:23	M	27	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4				
59	5/5/2022 22:58:01	M	36	4	5	3	4	4	4	5	5	2	5				
60	5/5/2022 23:04:19	M	27	4	4	5	3	5	4	5	5	4	5				
61	5/5/2022 23:06:47	M	45	5	4	3	3	4	4	2	5	2	4				
62	5/5/2022 23:11:45	M	31	4	5	4	3	3	4	5	5	3	5				
63	5/5/2022 23:12:38	F	27	2	4	1	3	4	4	5	4	4	4				
64	5/5/2022 23:30:10	M	24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
65	5/5/2022 23:30:37	F	22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
66	5/5/2022 23:35:52	M	26	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4				
67	5/6/2022 0:00:39	F	27	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4				
68	5/6/2022 0:25:39	F	35	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5				
69	5/6/2022 0:37:22	F	43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
70	5/6/2022 14:05:41	M	27	3	4	2	4	3	5	3	5	5	4				
71	5/6/2022 14:06:35	F	30	1	3	4	2	2	4	4	2	3	1				
72	5/6/2022 14:07:06	F	29	5	4	3	3	4	4	4	2	5	5				
73	5/6/2022 14:07:38	F	26	5	3	4	2	5	5	2	4	1	4				
74	5/6/2022 14:08:04	M	30	3	5	5	5	5	1	1	1	3	4				
75	5/6/2022 14:08:37	M	45	5	1	1	5	3	5	2	2	4	5				
76	5/6/2022 14:09:06	F	41	5	5	4	2	5	3	3	5	5	5				
77	5/6/2022 14:09:45	F	29	4	4	2	5	5	5	5	3	3	5				
78	5/6/2022 14:10:11	F	27	2	2	2	3	5	2	1	1	5	1				
79	5/6/2022 14:10:37	M	28	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5				
80	5/6/2022 14:11:02	M	25	3	3	5	5	2	1	4	3	4	5				
81	5/6/2022 14:11:45	F	30	3	3	5	5	5	2	2	4	4	4				
82	5/6/2022 14:12:07	F	33	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5				
83	5/6/2022 14:12:38	M	37	2	5	5	4	3	4	4	2	4	2				
84	5/6/2022 14:13:04	M	29	3	4	4	4	3	2	3	1	4	1				
85	5/6/2022 14:13:31	F	38	1	5	5	2	5	3	3	3	3	5				

Respuestas de formulario 1

MANUAL DE IDENTIDAD - INDUSTRIA PLASTICIR E.I.R.L. (respuestas) 2 - Excel

Archivo Inicio Insertar Dibujar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda Acrobat ¿Qué desea hacer?

Cortar Copiar Pegar Copiar formato Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición

Normal Bueno Incorrecto Neutral Cálculo Celda de c... Celda vincul... Entrada Notas Salida

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
1	Marca temporal	Sexo	Edad	1. ¿Para usted el ima	2. ¿Los colores que vi	3. ¿Considera usted q	4. ¿Considera que el n	5. ¿Considera usted q	6. ¿Usted visualiza ar	7. ¿Usted logra visual	8. ¿Usted visualiza un	9. ¿Logra identificar la	10. ¿Usted percibe un equilibrio entre las imágenes, texto, y formas mostradas?				
83	5/6/2022 14:12:38	M	37	2	5	5	4	3	4	4	2	4	2				
84	5/6/2022 14:13:04	M	29	3	4	4	4	3	2	3	1	4	1				
85	5/6/2022 14:13:31	F	38	1	5	5	2	5	3	3	3	3	5				
86	5/6/2022 14:21:40	F	31	5	5	3	3	3	2	5	5	5	4				
87	5/6/2022 14:22:01	M	29	1	5	4	3	5	4	3	5	5	1				
88	5/6/2022 14:22:22	M	48	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4				
89	5/6/2022 14:22:43	F	38	3	3	4	4	2	4	4	3	4	4				
90	5/6/2022 14:23:25	F	35	4	4	3	3	3	4	3	2	1	1				
91	5/6/2022 14:23:57	F	37	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2				
92	5/6/2022 14:24:22	F	26	5	4	2	1	3	2	1	1	2	3				
93	5/6/2022 14:24:56	M	39	3	2	4	4	4	5	5	3	4	3				
94	5/6/2022 14:25:12	F	36	5	4	4	2	3	4	4	4	1	3				
95	5/6/2022 14:25:33	M	47	3	3	4	3	4	3	3	3	2	4				
96	5/6/2022 14:26:01	F	43	2	2	3	5	5	5	3	3	4	3				
97	5/6/2022 14:26:25	F	29	5	3	5	4	4	4	3	2	3	2				
98	5/6/2022 14:26:45	M	35	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2				
99	5/6/2022 14:27:11	M	33	2	2	4	3	4	4	3	3	3	1				
100	5/6/2022 14:27:36	M	45	2	4	4	3	3	4	3	4	2	2				
101	5/6/2022 14:28:08	F	26	3	4	5	4	2	4	2	3	4	2				
102	5/6/2022 14:28:27	F	28	2	3	4	3	3	5	3	3	2	2				
103	5/6/2022 14:28:53	M	40	2	5	4	4	3	5	5	5	5	5				
104	5/6/2022 14:29:16	F	30	4	3	3	2	3	2	2	4	3	4				
105	5/6/2022 14:29:43	F	35	5	5	4	4	3	2	2	4	4	2				
106	5/6/2022 14:30:08	F	43	5	5	4	3	3	3	4	4	3	1				
107	5/6/2022 14:30:27	M	26	3	3	4	3	2	2	2	3	2	3				
108	5/6/2022 14:30:46	F	31	5	4	4	2	2	4	5	5	5	3				
109	5/6/2022 14:31:10	F	30	2	3	4	4	4	2	2	3	3	4				
110	5/6/2022 14:31:37	F	46	2	3	4	2	3	4	4	3	4	1				
111	5/6/2022 14:32:03	M	25	4	3	5	2	1	2	3	5	3	5				
112	5/6/2022 14:32:37	F	39	2	1	2	4	4	2	2	2	5	5				
113	5/6/2022 14:33:05	M	50	3	5	3	3	1	5	4	5	5	5				
114	5/6/2022 14:33:31	F	38	2	1	5	2	4	4	4	4	4	4				
115	5/6/2022 22:20:36	M	36	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5				

Respuestas de formulario 1

85%



Visible: 16 de 16 variables

	IMAGOTIPO	COLORES	TIPOGRAFÍA	NOMBRE	SLOGAN	SEMEJANZA	PROXIMID...	CONTINUACI ON	VENTRAL	DORSAL	VISUAL_D1_V1	VERBAL_D2_V1	OPLG_D1_V2	PARALELO_D2_V2	T_IDENTIDAD_CORPOR
1	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	12	9	12	9	
2	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	13	9	13	9	
3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	13	10	15	10	
4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	5	12	8	11	8	
5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	12	9	12	10	
6	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	13	9	14	10	
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	10	15	10	
8	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	12	7	12	8	
9	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	11	8	11	10	
10	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	12	9	12	8	
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	8	12	8	
12	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	13	7	12	8	
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	10	15	10	
14	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	14	10	15	10	
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	10	15	10	
16	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	15	10	12	8	
17	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	12	8	13	10	
18	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	15	10	12	8	
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	12	8	12	9	
20	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	14	7	12	8	
21	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	15	9	12	8	
22	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	15	8	12	8	
23	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	14	8	12	8	
24	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	13	9	15	10	
25	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	14	9	12	8	
26	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	12	9	12	8	
27	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	14	10	15	9	
28	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	14	10	15	9	
29	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	15	9	15	9	



42 : SEMEJANZA

4

Visible: 16 de 16 variables

	IMAGOTIPO	COLORES	TIPOGRAFÍA	NOMBRE	SLOGAN	SEMEJANZA	PROXIMID...	CONTINUACI ON	VENTRAL	DORSAL	VISUAL_D1_V1	VERBAL_D2_V1	OPLG_D1_V2	PARALELO_D2_V2	T_IDENTIDAD_CORPOR
81	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	13	8	13	10	
82	2	5	5	4	3	4	4	2	4	2	12	7	10	6	
83	3	4	4	4	3	2	3	1	4	1	11	7	6	5	
84	1	5	5	2	5	3	3	3	3	5	11	7	9	8	
85	5	5	3	3	3	2	5	5	5	4	13	6	12	9	
86	1	5	4	3	5	4	3	5	5	1	10	8	12	6	
87	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	14	8	11	8	
88	3	3	4	4	2	4	4	3	4	4	10	6	11	8	
89	4	4	3	3	3	4	3	2	1	1	11	6	9	2	
90	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	7	6	7	4	
91	5	4	2	1	3	2	1	1	2	3	11	4	4	5	
92	3	2	4	4	4	5	5	3	4	3	9	8	13	7	
93	5	4	4	2	3	4	4	4	1	3	13	5	12	4	
94	3	3	4	3	4	3	3	3	2	4	10	7	9	6	
95	2	2	3	5	5	5	3	3	4	3	7	10	11	7	
96	5	3	5	4	4	4	3	2	3	2	13	8	9	5	
97	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	11	8	10	6	
98	2	2	4	3	4	4	3	3	3	1	8	7	10	4	
99	2	4	4	3	3	4	3	4	2	2	10	6	11	4	
100	3	4	5	4	2	4	2	3	4	2	12	6	9	6	
101	2	3	4	3	3	5	3	3	2	2	9	6	11	4	
102	2	5	4	4	3	5	5	5	5	5	11	7	15	10	
103	4	3	3	2	3	2	2	4	3	4	10	5	8	7	
104	5	5	4	4	3	2	2	4	4	2	14	7	8	6	
105	5	5	4	3	3	3	4	4	3	1	14	6	11	4	
106	3	3	4	3	2	2	2	3	2	3	10	5	7	5	
107	5	4	4	2	2	4	5	5	5	3	13	4	14	8	
108	2	3	4	4	4	2	2	3	3	4	9	8	7	7	
109															

Vista de datos Vista de variables



	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	IMAGOTIPO	Numérico	8	0	1. ¿Para usted ...	{1, En total ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	COLORES	Numérico	8	0	2. ¿Los colores...	{1, En total ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	TIPOGRÁFIA	Numérico	8	0	3. ¿Considera ...	{1, En total ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	NOMBRE	Numérico	8	0	4. ¿Considera ...	{1, En total ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	SLOGAN	Numérico	8	0	5. ¿Considera ...	{1, En total ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	SEMEJANZA	Numérico	8	0	6. ¿Usted visua...	{1, En total ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	PROXIMIDAD	Numérico	8	0	7. ¿Usted logra...	{1, En total ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	CONTINUA...	Numérico	8	0	8. ¿Usted visua...	{1, En total ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	VENTRAL	Numérico	8	0	9. ¿Logra identi...	{1, En total ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	DORSAL	Numérico	8	0	10. ¿Usted per...	{1, En total ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	VISUAL_D1...	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	14	Derecha	Nominal	Entrada
12	VERBAL_D...	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	14	Derecha	Nominal	Entrada
13	OPLG_D1_V2	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
14	PARALELO...	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	14	Derecha	Nominal	Entrada
15	T_IDENTID...	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	24	Derecha	Nominal	Entrada
16	T_PERCEP...	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	22	Derecha	Nominal	Entrada
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											
30											
31											
32											

Prueba de Normalidad:

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1_Identidad_corporativa	,105	108	,006	,932	108	,000
V2_Percepción_visual	,178	108	,000	,922	108	,000
D1_V1 Identidad visual	,173	108	,000	,891	108	,000
D2_V1 Identidad verbal	,155	108	,000	,897	108	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
T_IDENTIDAD_CORPORATIVA	,105	108	,006	,934	108	,000
T_PERCEPCIÓN_VISUAL	,178	108	,000	,922	108	,000
VISUAL_D1_V1	,173	108	,000	,891	108	,000
VERBAL_D2_V1	,155	108	,000	,897	108	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

1) Introducción de la Empresa

- **Información general**

Industria Plasticir E.I.R.L. se encarga en la distribución y fabricación de mangueras dúplex para riego y tuberías de polietileno en HDPE & LDPE para el uso de riego tecnificado, además la marca posee un reconocimiento positivo por parte de los clientes.

- **Misión:**

Brindamos a nuestros clientes productos peruanos de calidad fabricando mangueras en PVC y tuberías de HDPE & LDPE, ofrecemos también accesorios y conexiones para mejorar el riego tecnificado, buscando el desarrollo del sector agrícola, la industria y la minería; siempre comprometidos con los clientes gracias al apoyo de nuestros colaboradores.

- **Visión:**

Ser reconocidos en el mercado a nivel nacional como una empresa líder en la fabricación de mangueras en PVC y tuberías HDPE - LDPE, brindando asesoría técnica sobre el riego para el desarrollo sostenible del agro, dando soluciones a la industria y a la minería; contribuyendo con el medio ambiente y el crecimiento de nuestros colaboradores.

- **Valores:**

- **Compromiso:** Dar a nuestros clientes un producto de calidad y que cumpla con las especificaciones técnicas.
- **Calidad:** Trabajando en equipo con nuestros colaboradores buscamos la mejora continua y la satisfacción del cliente.
- **Eficiencia:** Hacemos el trabajo con el mínimo de recursos y en el menor tiempo posible.

Público objetivo:

- **Características Geográficas:**
 - Lima, Perú
- **Características Demográficas:**
 - Sexo: Masculino y Femenino
 - Edad: 25 a 50 años
 - Ocupación: Empresarios, Agricultores, Ingenieros agrónomos
 - Educación: Secundaria completa, superior
 - Nivel socioeconómico: B y C
- **Características Psicográficas:**
 - **Estilo de vida:** Progresistas, aquellas personas que realizan la búsqueda del desarrollo personal o familiar. Poseen la naturaleza en aprovechar las oportunidades para alcanzar sus objetivos, en su mayoría son personas empresarias o negociantes formales e informales activos.
 - **Personalidad:** Consumidor indeciso, analizan el entorno del negocio al cual desean obtener algún producto o servicio. Tienden a buscar defectos y visibilizar el error para evitar así realizar una compra mala.

2) Objetivo:

- Alcanzar un nivel de reconocimiento mayor a la competencia en el rubro de mangueras y tuberías de polietileno.
- Por ello, es necesario el desarrollo de una identidad corporativa contundente que impulse a la marca a ser memorable. En consecuencia, a la elaboración de un manual de identidad corporativa visual

3) Formato:

- Manual de Identidad Corporativo:

- Tamaño: A4 (297x210mm) - Horizontal
- Hojas: 26
- Programas: Adobe Photoshop & Adobe Illustrator
- Contenido: Marca, Normas de uso de la Marca, Tipografía, Colores, Merchandising, Papelería, Publicidad.

4) Tipografía:

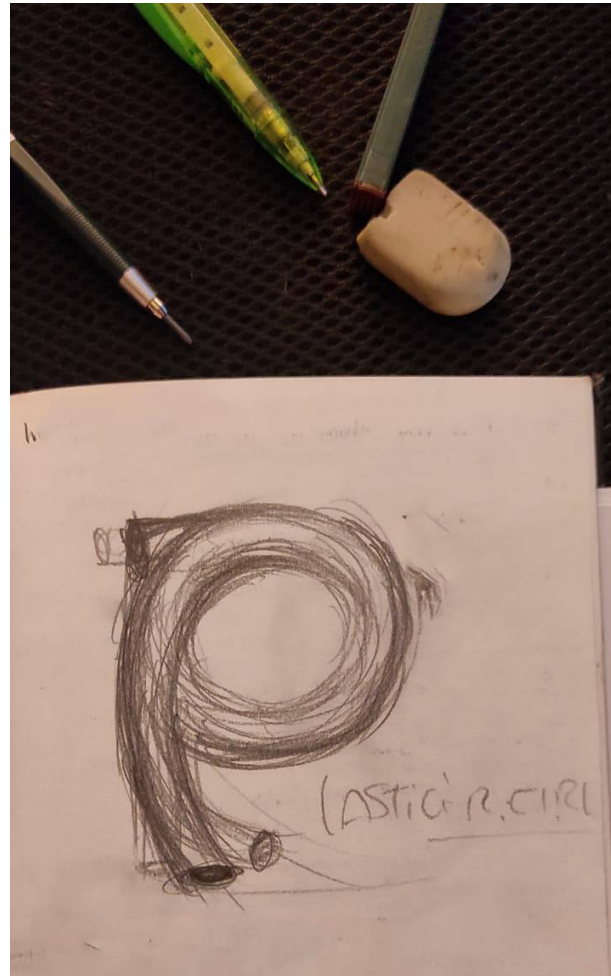
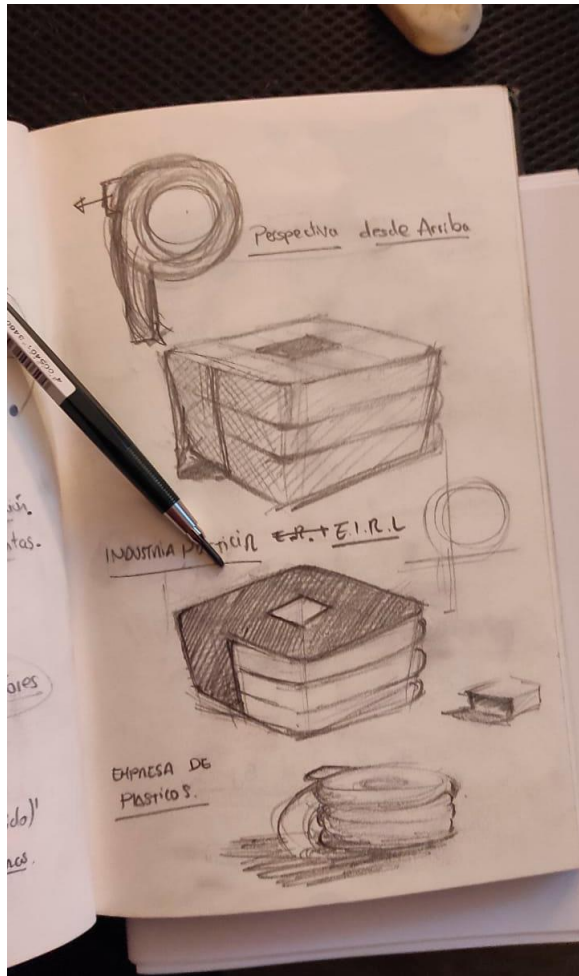
- Para uso interno: Arial
- Corporativa: Bahnschrift
- Editorial: Segoe UI

5) Colores:



Anexo 11: Pieza gráfica

Boceto del Imagotipo:



El Imagotipo:



**INDUSTRIA PLASTICIR
E.I.R.L.**

Anexo 12: Manual de Identidad





**INDUSTRIA PLASTICIR
E.I.R.L.**

Manual de Identidad

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	3	4. COLORES	20
1. MARCA	4	4.1. Colores Corporativos	21
1.1. Imagotipo	5	4.2. Colores Complementarios	22
1.2. Slogan	6	5. APLICACIONES EN OTROS FORMATOS	23
1.3. Versiones y Variantes de color	7	5.1. Merchandising	24
1.4. Construcción de la Marca	9	5.2. Papelería	25
1.5. Tamaño de uso máximo y mínimo	10	5.3. Publicidad	26
2. NORMAS DE USO DE LA MARCA	11		
2.1. Uso cromático	12		
2.2. Uso Incorrecto	15		
3. TIPOGRAFÍA	16		
3.1. Tipografía para uso interno	17		
3.2. Tipografía corporativa	18		
3.3. Tipografía para publicidad & editorial	19		

INTRODUCCIÓN



El manual de una organización cumple las funciones de mostrar los atributos y aspectos que conforman a una empresa en conjunto con la aplicación correcta, coherente, y formales de sus elementos, con el objetivo de comunicar su personalidad e identidad. El presente manual tiene el propósito de proyectar los elementos que conforman INDUSTRIA PLASTICIR E.I.R.L. de forma concisa, coherente y transparente.

Además de mostrar como debe ser aplicado dichos elementos de forma correcta en los diferentes formatos adaptables existentes.

Por lo tanto, este manual tiene como finalidad el demostrar como debe aplicarse los elementos de identidad por los diversos medios, ejecutados por las personas que conforman a la organización.



MARCA

- 1.1. Imagotipo
- 1.2. Slogan
- 1.3. Versiones y Variantes de color
- 1.4. Construcción de la Marca
- 1.5. Tamaño de uso máximo y mínimo

IMAGOTIPO



**INDUSTRIA PLASTICIR
E.I.R.L.**

Descripción

El imagotipo de INDUSTRIA PLASTICIR E.I.R.L. esta conformado de formas circulares, ovaladas y puntiagudas.

La imagen tiene como intención mostrar dos aspectos que se relacionan a la empresa tanto como su nombre y producción. Por ello, se visualiza la letra P en relación al nombre Plasticir además de formar un rollo de manguera que es la producción principal del negocio.

La tipografía utilizada en el imagotipo esta basada en la familia Bahnschrift, que esta compuesta por características simples y sencillas en su elaboración.

ESLOGAN

- En este apartado se mostrara el Eslogan de Industria Plásticos E.I.R.L. el cual es un complemento clave para identificar a una marca.
- El presente Eslogan es aplicado por medio de la tipografía Segoe UI Semibold Italic.

*Calidad & Resistencia
Siempre*

VERSIONES

- En esta sección se mostrará los colores corporativos que deben emplearse en la utilización del Imagotipo.
- También se muestra el formato de la aplicación del imagotipo en blanco y negro.

VERSIÓN EN POSITIVO



INDUSTRIA PLASTICIR
E.I.R.L.



INDUSTRIA PLASTICIR
E.I.R.L.

VERSIÓN EN NEGATIVO



INDUSTRIA PLASTICIR
E.I.R.L.



INDUSTRIA PLASTICIR
E.I.R.L.

VARIANTES

- En este aspecto se mostrara la aplicación de los colores complementarios de la marca.
- Tambien se muestra el formato de la aplicación del imagotipo en blanco y negro.

VARIANTE EN POSITIVO



**INDUSTRIA PLASTICIR
E.I.R.L.**

Pantone 5265 C



**INDUSTRIA PLASTICIR
E.I.R.L.**

Pantone 430 C

VARIANTE EN NEGATIVO



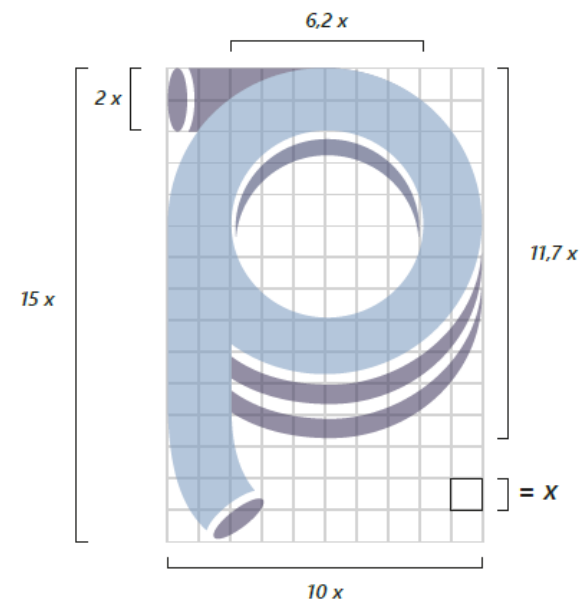
Pantone 5265 C



Pantone 430 C

CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

- La "X" es la representación en valor de unidades, este valor puede ser convertido tanto en las unidades de medidas como metros y/o centímetros.



TAMAÑO MÁXIMO Y MÍNIMO



APLICACIONES

Móvil, Pendón, Valla Publicitaria, Exterior



APLICACIONES

Carpetas, Membretes, Empaques, Camisetas



APLICACIONES

Tarjeta personal, Pegatinas, Botones



NORMAS DE USO DE LA MARCA

2.1. Uso cromático

2.2. Usos Incorrectos de la Marca

USO CROMÁTICO

- Se mostrará como debe ser reproducida la marca sobre los diferentes colores corporativos que dispone

IMAGOTIPO EN POSITIVO



Pantone 652 C < 40%



Pantone 430 C < 40%

IMAGOTIPO EN NEGATIVO



Pantone 652 C



Pantone 5265 C



- Se muestra el uso correcto sobre fondos blancos y negros.

IMAGOTIPO EN POSITIVO



Fondo Negro: 20%



Fondo Negro: 40%

IMAGOTIPO EN NEGATIVO



Fondo Negro: 65% / 100%



Fondo Negro: 100%

- La marca sobre fondos de colores.



Fondo Pantone 652 C < 30%

Fondo Pantone 5265 C < 30%

Fondo Pantone 430 C < 30%

USO INCORRECTOS

- Se muestra el uso incorrecto en las proporciones y colores sobre la marca.



-Correcto



-Correcto



-Correcto



-Correcto

The image features a dark blue background with several overlapping, semi-transparent light blue circular shapes. In the upper right corner, there is a stylized lowercase letter 'p' logo, rendered in a dark blue color with a white outline, set within a light blue circular area. The main title 'TIPOGRÁFIA' is centered in the lower-left quadrant of the image.

TIPOGRÁFIA

- 3.1. Tipografía para uso interno
- 3.2. Tipografía corporativa
- 3.3. Tipografía para publicidad y editorial

TIPOGRAFÍA DE USO INTERNO

- Para el uso interno se empleará la tipografía Arial, debido a su gran accesibilidad para todas las personas que conforman INDUSTRIAS PLASTICIR E.I.R.L.

Arial Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQñRSTUVWXYZ
1234567890()*?¿!¡@

Arial Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQñRSTUVWXYZ
1234567890()?¿!¡@*

Arial Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQñRSTUVWXYZ
1234567890()*?¿!¡@

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

- En este apartado se muestra la tipografía Bahnschrift para el uso corporativo de la empresa tanto como el nombre INDUSTRIA PLASTICIR E.I.R.L. o como papelería.

Bahnschrift Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890()*?¡!i@

Bahnschrift Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890()*?¡!i@

Bahnschrift Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890()*?¡!i@

TIPOGRAFÍA PUBLICITARIO & EDITORIAL

- La tipografía Segoe UI se dará uso en publicaciones de INDUSTRIAS PLASTICIR E.I.R.L., su elección es debido a la sinergia que realiza en conjunto con la tipografía corporativa.

- Es versátil, además de ser necesaria para textos largos y su sencillez de tres formas (Light, Regular, Italic & Bold).

Segoe UI Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890()*?;!i@

Segoe UI Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890()*?;!i@

Segoe UI Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890()?;!i@*

Segoe UI Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890()*?;!i@



COLOR

4.1. Color corporativo

4.2. Colores Complementarios

COLOR CORPORATIVO

- El color es un elemento esencial en el reconocimiento de la marca, por ende la selección de los colores corporativos de INDUSTRIAS PLASTICIR E.I.R.L. fue escogida de forma minuciosa.

Pantone 652 C



CMYK

56
33
12
1

RGB

125
155
193

HTML

#6699CC

RAL

RAL 270 60 25

COLORES COMPLEMENTARIOS

- Se mostrará las variantes que complementaran al color principal representativo de la marca, algunos se encargar de resaltar y elaborar una agrupación visual de colores aceptable y atractiva.

Pantone 5265 C



HTML

#333366

CMYK

84
80
34
26

RAL

RAL 300 30 20

RGB

63
58
96

Pantone 430 C



HTML

#999999

CMYK

54
37
34
15

RAL

RAL 7000

RGB

123
134
140



APLICACIONES EN OTROS FORMATOS

- 5.1. Merchandising
- 5.2. Papelería
- 5.3. Publicidad

MERCHANDISING

- Aplicacion de la marca en el Merchadising.



PAPELERÍA

- Aplicación de la marca en la papelería.



PUBLICIDADADA

- Muestra la aplicación del imagotipo, tipografías y de los colores en las publicidades.

INDUSTRIA PLASTICIR E.I.R.L.

Fabricantes de tuberías HDPE & LDPE

Mangueras: Dúplex, Tricolores y Transparentes.

Ventas de accesorios para riego tecnificado

Mz. B LT. 10, Complejo Industrial, Puente Piedra - Lima | 955 320 260 · 981 535 314 · 957 855 055

TUBERÍAS DE POLIETILENO

INDUSTRIA PLASTICIR E.I.R.L.

HDPE & LDPE

CALIDAD: (PN) 2,5 hasta 16


MEDIDAS: 16 mm hasta de 4" (110 mm)

955 320 260 #INDUSTRIA_PLASTICIR

Anexo 13: Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=1&u=1109700182&o=1870332961&student_user=1&lang=es

feedback studio ANDY JEFFERSON LINO SOLANO | INFORME DE TESIS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

TÍTULO DE LA TESIS

La identidad corporativa de Industria Plásticos E.I.R.L. y la percepción visual de los clientes de Puente Piedra, Lima – 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE

Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

AUTOR:

Lino Solano, Andy Jefferson (ORCID: 0000-0002-5239-9354)

ASESOR:

Dr. Apaza Quispe, Juan (ORCID: 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 de producto.

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Resumen de coincidencias ✕

16 %

Se están viendo fuentes estándar

EN Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe	11 %
2	Entregado a Universida...	3 %
3	Repositorio.Ucv.Edu.Pe	1 %
4	issuu.com	<1 %
5	prezi.com	<1 %
6	Entregado a Universida...	<1 %
7	repositorio.uladach.ed...	<1 %
8	repositorio.unam.mx	<1 %
9	www.coursehero.com	<1 %
10	docplayer.es	<1 %
11	repositorio.usmp.edu.pe	<1 %

Página: 1 de 48 Número de palabras: 14646 Versión solo texto del informe | Alta resolución Activado