



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Influencia de la Imagen Corporativa PYME Rosana Pantoja en la
Percepción de costureras en San Martín de Porres, Lima 2022.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

AUTOR:

Pantoja Francia, Adolfo Paul (orcid.org/0000-0002-5874-2686)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

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

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ
2022

Dedicatoria

A mis padres por creer en mí. A mi hermana Marlene, por conducirme todos estos años. A mi familia, por ser comienzo total de apoyo desde inicio de la carrera.

Agradecimiento

A mis compañeros hermana que me permitió usar su pyme para como tema de investigación. A mis amistades más cercanas que confiaron en mí y guiaron y a mis profesores y asesores de la tesis

Índice de Contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Índice de gráficos y figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
II. MARCO TEÓRICO	16
III. METODOLOGÍA	23
3.1 Tipo y diseño de Investigación	23
3.2 Variables y operacionalización	24
3.3 Población, muestra y muestreo	26
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	27
3.5 Procedimientos	28
3.6 Método de análisis de datos	29
3.7 Aspectos Éticos	39
IV. RESULTADOS	39
V. DISCUSIÓN	44
VI. CONCLUSIONES	61
VII. RECOMENDACIONES	63
REFERENCIAS	64
ANEXOS	71

Índice de tablas

TABLA 1: IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES: ELABORACIÓN PROPIA	24
TABLA 2 : <i>CUADRO DE CORRELACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA Y PERCEPCIÓN - FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA BASADO EN SPSS</i>	36
TABLA 3: CUADRO DE CORRELACIÓN DEL MANUAL DE FUNDAMENTOS Y PERCEPCIÓN	37
TABLA 4: CUADRO DE CORRELACIÓN DEL MANUAL DE FUNDAMENTOS Y PERCEPCIÓN	38
TABLA 5: JUICIO DE EXPERTOS SPSS - FUENTE: PROGRAMA ESTADÍSTICO SPSS 23	76
TABLA 6 : CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO - FUENTE SPSS 23 - ALFA DE CRONBACH PRUEBA GRUPO EXPERIMENTAL	80
TABLA 7 : CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO - FUENTE SPSS 23 - ALFA DE CRONBACH PRUEBA GRUPO CONTROL	80
TABLA 8 : BAREMO DE ALFA DE CRONBACH	80
TABLA 9 : PRUEBAS DE NORMALIDAD GRUPO EXPERIMENTAL	81
TABLA 10: PRUEBAS DE NORMALIDAD GRUPO CONTROL	81
TABLA 11 : BAREMO NIVEL DE COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD	82

Índice de gráficos y figuras

FIGURA 1 : RESULTADOS GRÁFICOS EN BARRAS PREGUNTA 1	29
FIGURA 2 : RESULTADOS GRÁFICOS EN BARRAS PREGUNTA 2	30
FIGURA 3 : RESULTADOS GRÁFICOS EN BARRAS PREGUNTA 3	30
FIGURA 4 : RESULTADOS GRÁFICOS EN BARRAS PREGUNTA 4	31
FIGURA 5 : RESULTADOS GRÁFICOS EN BARRAS PREGUNTA 5	31
FIGURA 6 : RESULTADOS GRÁFICOS EN BARRAS PREGUNTA 6	32
FIGURA 7 : RESULTADOS GRÁFICOS EN BARRAS PREGUNTA 7	32
FIGURA 8: RESULTADOS GRÁFICOS EN BARRAS PREGUNTA 8	33
FIGURA 9 : RESULTADOS GRÁFICOS EN BARRAS PREGUNTA 9	33
FIGURA 10 : RESULTADOS GRÁFICOS EN BARRAS PREGUNTA 10	34
FIGURA 11 : RESULTADOS GRÁFICOS EN BARRAS PREGUNTA 11	34
FIGURA 12 : RESULTADOS GRÁFICOS EN BARRAS PREGUNTA 12	35

Resumen

Esta investigación busca determinar la influencia de la imagen corporativa de la PYME Rosana Pantoja en la percepción de las costureras, el diseño empleado es cuasi experimental, de tipo aplicada y un enfoque cuantitativo.

De tal manera que la población escogida es finita y se encuestó una muestra representada por 104 costureras de 27 a 36 años seleccionados a través del muestreo probabilístico aleatorio simple; además se ejecutó la prueba del Alfa de Cronbach y se logró obtener “,946” en el resultado por lo cual es un instrumento con una fiabilidad aceptable.

En la prueba de Rho de Spearman estableció que existe un nivel de significancia de $0,000 < 0.05$ entre las variables y también se consiguió el coeficiente de correlación de 0.780, lo cual nos indica que es una correlación alta y es así que se acepta la hipótesis general y se rechaza la hipótesis nula, confirmando que existe una influencia positiva entre la identidad corporativa de la PYME Rosana Pantoja en la percepción de las costureras. La pequeña empresa fue apreciada pertinente mente debido al diseño de sus elementos gráficos, y originando una nueva identidad para las costureras.

Palabras clave: Identidad corporativa, percepción, imagen corporativa, influencia.

Abstract

This research seeks to determine the influence of the corporate image of the SME Rosana Pantoja in the perception of the seamstresses, the design used is quasi-experimental, of an applied type and a quantitative approach.

In such a way that the chosen population is finite and a sample represented by 104 seamstresses from 27 to 36 years old selected through simple random probabilistic sampling; In addition, the Cronbach's Alpha test was carried out and it was possible to obtain ".946" in the result, which is why it is an instrument with acceptable reliability.

In the Spearman's Rho test, it was established that there is a level of significance of $0.000 < 0.05$ between the variables and the correlation coefficient of 0.780 was also obtained, which indicates that it is a high correlation and that is how the general hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected, confirming that there is a positive influence between the corporate identity of the SME Rosana Pantoja in the perception of seamstresses. The small company was appreciated pertinently due to the design of its graphic elements, and originating a new identity for the seamstresses.

Keywords: Corporate identity, perception, corporate image, influence.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, son mínimas las compañías o empresas, ya sean, medianas o pequeñas, que se preocupan por formar y realizar una identidad corporativa. Dejando de lado su importancia y relevancia que está dentro de ellas. Aunque el concepto no es reciente, pero en la escena comercial donde la demanda de productos y servicios está en aumento, también hay que tener en cuenta semejanza entre ellas este proporcionado éxito. Según es descrito en ComexPerú Sociedad de Comercio Exterior del Perú (ComexPerú), 2021.

De acuerdo con cifras de la Enaho, las ventas totales realizadas por las mypes en 2020 alcanzaron aproximadamente S/ 60,489 millones, lo que significó una disminución del 59.2% frente a lo reportado en 2019. Tal es así que, en 2020, las mypes en el Perú alcanzaron ventas equivalentes al 8% del PBI, 11 puntos porcentuales (pp) menos que en 2019, según cifras del INEI. (párr. 4)

Ante una fase como esta, o cuando las empresas y organizaciones desconocen que la identificación y transcendencia, pueden ser la diferencia entre desaparecer, mantenerse o ser prósperas, es difícil que tenga lugar un proceso de definición y formalización de la identidad corporativa.

Se conoce la importancia que se le da en la actualidad a la imagen en las compañías o empresas y es porque da congruencia visual a la marca, es decir, hay una relación entre todos sus elementos, a nivel diseño gráfico como de uso y comunicación. Son más reconocibles el producto o servicios, además de, tener una cercanía con el cliente o de crear una marca fuerte que les sirve para triunfar como empresas durante años. A nivel internacional, Servimedia líder en informacion social , (ServiMedia, 2021), destacan Burger King, Pfizer. “El establecimiento de comida rápida comenzado su primera innovación general de la marca en más de veinte años. Con un estilo visual resaltando una nueva forma de apreciar los productos con un sabor más real, apetecible y fresco” (parrf.15).

“El reemplazo de identidad apuesta por la digitalización y el progreso de mejorar la calidad y el sabor dejaron de lado los conservantes, colorantes y aromas artificiales, mostrando su preocupación hacia el ambiente” (Servimedia, 2021, párr 16).

“La compañía farmacéutica Pfizer renovado su identidad corporativa después de 70 años, como el logotipo basado en el uso de una, doble una hélice. De esta manera, la marca pretende mostrar que no solo es una farmacéutica, también es ciencia” (Servimedia, 2021, párr 18).

El reciente atributo de la marca ha descartado la típica pastilla que la condujo por varios años para acoger una doble hélice, que trata de asemejar a la ciencia que dio lugar a la vacuna COVID-19, estableciéndose como una empresa científica por lo que la vacuna es una representación vigente. Este rediseño no tan solo es un nuevo logotipo, también una reciente paleta de colores, gráficos y fotografías y mucho más. Otro gran cambio es que en las imágenes ya no aparecen figuras: ahora son personas reales, tratando de conservar un vínculo entre la ciencia y el personal laboral. (Servimedia, 2021, párr 19-20)

Así notamos un cambio en la identidad corporativa, se da luego de varios años como un requerimiento también se está optando en un ambiente globalizado por tema digital para apoyar al medio ambiente, aunque puede haber más de una razón para el cambio, hay que notar que lo principal es para actualizar su identidad.

Al nivel de Latinoamérica tenemos, la marca Alpina de acuerdo a Brandemia, la comunidad de branding en español (Brandemia, 2021). La empresa ha mostrado una nueva identidad visual que trata de difundir un posicionamiento más integral y una tolerancia ambiental. [...] La empresa hizo indagaciones de mercado para averiguar que la identidad visual tenía tres elementos distintivos y reconocibles: el medallón, el Matterhorn y la letra pegada (párr 1-3).

“La actual identidad provoca la variación, facilita el uso de la identidad en las nuevas plataformas digitales y empuja su gama de productos en situación del nicho de mercado de manera más fácil” (Brandemia, 2021, párrafo,6).

Así notamos un cambio en la identidad corporativa, se da luego de varios años como un requerimiento también se está optando en un ambiente globalizado por tema digital para apoyar al medio ambiente, aunque puede haber más de una razón para el cambio, hay que notar que lo principal es para actualizar su identidad.

En Perú de acuerdo a Servicio Nacional de Adiestramiento en Trabajo Industrial (Senati, 2018), “la institución de educación superior ocurrió un cambio drástico con el fin de brindar una imagen un nuevo sentido alineado a los cambios tecnológicos que vemos en la actualidad, para así llamar la atención de posibles clientes” (párr 2).

Pero, algunas personas en redes sociales identificar un plagio incluso por los propios alumnos, lo cual pudo ser un riesgo, por lo que la institución lanzo un comunicado negando el hecho

Al nivel de la pequeña empresa, se tiene que consierar que es muy reiente y solo cuenta con un logo, por lo que fue elaborado cuando recién iniciava y solo era un taller y su sevico no era muy recurente, activamente brinda una mayor capacidad de servio de manufactura por lo que la imagen corporativa de la empresa aun no ha sido establecida.

Entonces en consiguiente, a la ya mencionado con aterioridad para propositos de esta investigacion se formula la siguiente interrogante. ¿Cuál es la Influencia de la imagen corporativa de la PYME Rosana Pantoja en la percepción de las costureras? En donde trataremos de ver si el diseño de la imagen corporativa tiene una influencia sobre la percepción de ciertos clientes de esta pequeña empresa, y así como otras empresas han realizado ya diseño de imagen corporativa por diversos motivos este es el paso habitual que se tiene que dar para una pequeña empresa y aunque en un comienzo solo tener un logo era suficiente. Las costureras encuetadas apoyaron a implantar si el diseño de la identidad corporativa consigue una percepción positiva, basado en las teorías sobre diseño gráfico e identidad corporativa.

Es esencial para la PYME tenga un contenido de diseño de identidad corporativa que trate de forma la imagen que manejan, para las costureras que laboral y pueden percibir la empresa de una manera más adecuada. El proyecto se justifica, porque tras la recolección de antecedentes que muestran el cambio en la ejecución de la identidad corporativa, debido a la falta de un manual por parte de la PYME por eso se realizara uno que es apto en la etapa de toda empresa al comenzar y esto ayudara a mejorar la gestión de la marca. Entonces esta investigación es posible porque se cuenta la asesoría necesaria por parte de la universidad además de la capacidad de obtener información de la biblioteca y medios externos, también se cuenta con el plazo temporal y presupuesto requerido para culminar este proyecto.

Y para centrar un poco más la investigación, principalmente no se puedo utilizar el público objetivo de la empresa ya que es una pequeña empresa de reciente formación y no cuenta aún con un amplio grupo de empleados, pero se entrevistará a las costureras afines al rubro. Y para que esta interrogante pueda ser contestada de manera efectiva se realizara una encuesta también se cuenta con el tiempo necesario, una asesoría en este periodo de investigación pueda ser culminado correctamente, además del apoyo de la PYME para poder utilizar su logo con el fin de rediseñarlo, el primer vacío que se nota es que no se tiende a tener la costumbre de hacer o establecer una imagen corporativa o se cree que con tener un logo es suficiente para formar una pequeña empresa y hay veces esta nunca es elaborada y no se le da la importancia que merece, la presente investigación es útil, pues permite presentar la identidad corporativa en los diversos clientes de la empresa, también se considera que aporta una nueva investigación, ya que a través de los autores que han definido la parte de lineamiento actualmente la empresa cuenta con un logo por lo cual la investigación por la parte metodológica aporta un nuevo rediseño y para eso se plantean los siguientes objetivos para esta investigación.

La justificación en el proyecto, se amplía con los siguiente temas. Implicaciones prácticas todo lo propuesto fue orientada para las costureras de la PYME Rosana Pantoja con el fin de establecer su imagen y el comienzo de la identidad corporativa. Esta investigación ayudará a la PYME a contar con una identidad sobre su imagen corporativa. Es así que se elaboro el manual de identidad corporativa.

En el valor teórico, se base a situaciones previas recopilado así con lo que ya cuenta la empresa. Por lo que una buena identidad corporativa es primordial para el desarrollo de la empresa y esta investigación fue elaborada con contenido bibliográfico en base a teorías, libros, artículos, y algunos que otros datos actuales según fuera pertinente.

La utilidad metodológica que se ha empleado es la encuesta, donde se recolectó información brindada por las costuras de ciertos talleres en el distrito de S.M.P desde numeros de contactó, WhatsApp. Luego con toda la información almacenada fue enviada una encuesta virtual y en ella se colocó el manual de identidad corporativa y con la ayuda de la plataforma de Formularios fue resulta por las costureras. Además este tipo de investigación será útil como ejemplo para posteriores investigaciones de alumnos que no puedan ejecutar una recolección de datos presencialmente.

Se estableció la formulación del problema general de la siguiente manera:

¿Cuál es la Influencia de la imagen corporativa de la PYME Rosana Pantoja en la percepción de las costureras en San Martín de Porres, Lima 2022?

La investigación establece la formulación de los problemas específicos de la siguiente forma:

¿Cuál es la Influencia del manual de fundamentos de la PYME Rosana Pantoja en la percepción de las costureras en San Martín de Porres, Lima 2022?

¿Cuál es la Influencia del manual de identidad de la PYME Rosana Pantoja en la percepción de las costureras en San Martín de Porres, Lima 2022?

El objetivo general es establecer la relación que existe entre la identidad corporativa de la PYME Rosana Pantoja y la percepción en las costureras de S.M.P, Lima 2022.

La PYME comenzó en el 2017 sin contar con un debió asesoramiento para elaborar su marca y así lograr consolidarse en el mercado. Los fallos más típicos que se apreciaban es que no contar con un logo y la mayoría de sus diseños solo era exclusivamente para anunciar el taller.

Esta investigación también aporta para estudios experimentales entre la identidad corporativa y percepción de costureras.

“Con unas investigaciones se pretende resolver un problema en específico; Los objetivos deben ser preciso y ser específicos, medibles, oportunos” (Hernández, et al, 2014, p.37). Es así como se planteó el objetivo general seguido de los objetivos específicos.

Determinar la Influencia de la Imagen corporativa de la PYME Rosana Pantoja en la percepción de las costureras San Martin de Porres, Lima 2022.

Determinar la Influencia del manual de fundamentos de la PYME Rosana Pantoja en la percepción de las costureras San Martin de Porres, Lima 2022.

Determinar la Influencia del Manual de Identidad de la PYME Rosana Pantoja en la percepción de las costureras San Martin de Porres, Lima 2022.

“Las hipótesis son explicaciones para un cierto problema investigado formuladas como proposiciones o afirmaciones y son afirmaciones eventuales a las dudas de investigación que se podrá confirmar o no” (Hernández y Mendoza, 2018, p. 124).

Hipótesis

Hipótesis general

Hi: Sí existe Influencia de la imagen corporativa de la PYME Rosana Pantoja en la percepción de las costureras San Martin de Porres, Lima 2022.

Ho: No existe Influencia de la imagen corporativa de la PYME Rosana Pantoja en la percepción de las costureras San Martin de Porres, Lima 2022.

Hipótesis específica 1

Hi: Si existe Influencia del Manual de Fundamentos de la PYME Rosana Pantoja en la percepción de las costureras San Martin de Porres, Lima 2022.

Ho: No existe Influencia del Manual de Fundamentos de la PYME Rosana Pantoja en la percepción de las costureras San Martín de Porres, Lima 2022.

Hipótesis específica 2

Hi: Si existe Influencia del Manual de Identidad de la PYME Rosana Pantoja en la percepción de las costureras San Martín de Porres, Lima 2022.

Ho: No existe Influencia del Manual de Identidad de la PYME Rosana Pantoja en la percepción de las costureras San Martín de Porres, Lima 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Morales (2016) presento una tesis de licenciatura, de tipo aplicado, de diseño cuasi experimental y de enfoque cuantitativo. Su objetivo fue efectuar un Manual de Identidad Visual Corporativa para optimizar el posicionamiento de la MYPE de abarrotes “Variaditos” del Centro de Chiclayo. Se llegó a realizar una encuesta para un total de 70 personas, que consistía en los usuarios regulares que efectuaban su adquisición entre los días lunes, martes y viernes en el período de la mañana y tarde; dando, así como resultado, la conclusión de que al efectuar un Manual de Identidad Corporativa en la MyPE de abarrotes ubicada en Chiclayo acabó por ser el primer paso para su crecimiento, modificación e identificación.

Dávila (2017) presento su tesis de maestría, de tipo aplicado con un diseño experimental de tipo cuasi experimental. Su objetivo era comprobar una presentación de comunicación que aportara al crecimiento de la Imagen Corporativa del Instituto Superior Tecnológico Privado Juan Mejía Baca, un total de 78 formaron el grupo de los colaboradores (administrativos y docentes). El resultado fue el nivel de representación y carácter de los colaboradores hacia los componentes que se utilizó para la imagen corporativa y las relaciones internas en el I.S.T.P. Juan Mejía Baca, se le notó así con atributivo: “Aceptable”, aunque con la tendencia a descender.

Cachay (2021) presento en su tesis de licenciatura, de diseño experimental y enfoque cuantitativo, consultando a cincuenta clientes fijos de la veterinaria utilizando una encuesta para contrastar las variables de la investigación, objetivo se basó en la influencia del rediseño de la identidad corporativa de la veterinaria El Arca en la percepción de sus clientes ubicados en independencia, se

constata así una influencia efectiva del rediseño de la identidad corporativa de la veterinaria en la percepción.

Flores (2021) presento en su tesis de licenciatura, diseño cuasiexperimental, cuantitativo, aplicado, Conformada por más de 500 clientes potenciales para a población, y más de 200 para la muestra que además fue dividido en dos grupos, se aplicó un cuestionario, tratando de alcanzar así la influencia del rediseño de la imagen corporativa en la percepción del público de la empresa Disbornes. Obteniendo así a partir del grupo experimental, que, si influye de manera positiva relevante el rediseño de la imagen corporativa en la percepción de su público, señalando que una administración centrada en el rediseño de la imagen corporativa a nivel particular y superficial de la empresa.

Chinchay (2021) en su tesis de licenciatura, tipo aplicado con un enfoque cuantitativo, de diseño experimental y de nivel cuasi experimental. Con un grupo de 150 consumidores de la empresa, donde el instrumento fue una encuesta, Obteniendo, así como conclusión que la imagen corporativa, es decir el manual corporativo, manifestara una influencia exitosa en la percepción de los consumidores de la empresa Tullpu Travel.

Mel y Serquén (2018) con su tesis de licenciatura, contó con un enfoque cuantitativo, diseño pre experimental. Para ello uso una encuesta y también una entrevista y lo aplico sobre una muestra de 54 trabajadores, La investigación contó con el propósito de conseguir una mejora sobre la percepción en la comunicación visual de la Municipalidad en donde se pudo concluir sobre los resultados obtenidos en el post test, se pudo determinar que, a través del plan estratégico de identidad corporativa, se logró mejorar la percepción en la comunicación visual.

Moscoso (2021) en su tesis de licenciatura, mostró un enfoque cuantitativo, tipo aplicada, diseño cuasi – experimental. Se realizó para esta investigación un pre y post test contando con una muestra total de 108 clientes, donde se aplicó como instrumento un cuestionario, teniendo como objetivo determinar la relación entre identidad corporativa de la empresa Love Shack y la percepción visual en los clientes, llegando a la conclusión sobre el tema de la identidad corporativa influye en la percepción visual, ya que, se demuestra que, con la elaboración y la

implementación de un nuevo manual de identidad, y hacer un uso adecuado de la misma, mejora la percepción.

Parreño (2017) para su tesis de maestría, contando con un enfoque cuantitativa, tipo experimental y diseño cuasi experimental, a una muestra de 382 les aplico una encuesta, teniendo como objetivo Diseñar elaborar e implementar un Plan de Negocios para la empresa Comercial It_Control, que permita fortalecer la Imagen Corporativa, donde consiguió las conclusiones. El Plan de Negocios aplicado en la empresa fue de gran importancia ya que logro el fortalecimiento gracias a la imagen corporativa, obteniendo más clientes adeptos a la marca, teniendo como consecuencia que los clientes siguieran la marca y alcanzando más ventas y rentabilidad para la empresa.

Pilatuña (2020) mostró su tesis de licenciatura, donde uso un enfoque cuantitativo, aplicada, de diseño cuasi experimental, contando con una muestra de 154 micro empresas, aplicando una encuesta a base de preguntas cerradas basado para su caso en varias alternativas, su objetivo presente trabajo de investigación ha tenido como finalidad desarrollar lo que es un plan de comunicación enfocado para la empresa productora de Audio y Video Ayllupak Kawsay de la ciudad de Riobamba, consiguiendo la siguiente conclusión se pudo obtener como conclusión sobre la empresa no logro ser reconocida y en cuanto a su posicionamiento sobre el mercado es bajo puesto que aún no cuenta con publicidad para ofertar sus servicio.

Martínez (2020) con una tesis de maestría, enfoque mixto, trabajo aplicado, tipo deductivo, conto con una muestra 67 personas entre clientes y empleados a los que les aplico una encuesta, teniendo como su objetivo principal el rediseñar la imagen corporativa de la empresa HERRÁN & MARTÍNEZ Abogados Consultores. Dentro de los resultados que se consiguió se observa que la Imagen Corporativa de la empresa es vaga y puesto a que desde hace 10 años no se ha elaborado un estudio sobre la marca que permita consolidar. Se comprobó que los elementos que integran todo lo referente a la Imagen Corporativa incluyen a su vez aspectos específicos basados en el comportamiento de la organización.

Ahora conoceremos artículos afines con el tema de investigación.

Mohammad et al. (2018) Los resultados del análisis de regresión para los bancos convencionales brindo de forma correcta. La comunicación de la empresa está significativamente relacionada con la imagen corporativa y moderadamente relacionada con la familiaridad con la marca, mientras que la familiaridad con la marca tiene un efecto significativo en la imagen corporativa El efecto indirecto de la comunicación firme también es significativo.

Esmailpour y Sahebeh , (2016) sobre características correctas, datos actuales, indican que los índices presentados muestran que el modelo tiene una condición aceptable según los índices, por lo que se da a entender que los datos están ajustados. Por lo tanto, de acuerdo con los resultados de implementar el modelo estructural, se enfatiza la estructura del modelo conceptual.

Vyara y Dilyana, (2017) en el ámbito de los usos para un logotipo debería ser reconocido que el impacto del atractivo de los productos ofrecidos refleja la competitividad de la empresa, cual puedes ser considerado un resultado del específico comportamiento de la empresa Gorbashko.

Alcázar y Rios (2019) De todos los alumnos de la carrera de Enfermería Técnica, menos del veinte por ciento dice que su visión del IESTPM es ser reconocidos en forma competitiva sobre una formación técnica, el mismo porcentaje indica que la visión es ver que sus alumnos reunidos y obrando y el otro porcentaje similar indica no saber sobre la misión. Los alumnos de la carrera de técnica en farmacia. Notando así que no siempre se consigue un alto porcentaje en cuando si visión e identificada por quienes va dirigida la encuesta.

Camargo Tinta (2020) sobre si el logo se distingue del fondo la mayoría de sus encuestados estan aceptando esto ademas de que un poco porcentaje lo rechaza demostrando así que un logo para qué puede ser comprendido tambien hay que tomar en cuenta sobre que fondo es aplicado.

Carrión y Reyes (2020) nos indica que objetivo e hipotesis general fue aceptando en cuanto a si la responsabilidad social ha sido mejorada gracias a la imagen corporativa y en cuanto a su nivel de significancia es adecuada y es apta para aceptar la hiptesis.

Ahora conoceremos las teorías afines con el tema de investigación.

Este proyecto de investigación muestra dos teorías con la variable imagen corporativa por (Cáceres y Gutiérrez , 2017) y la segunda percepción Rivera et al. (2013).

Cáceres y Gutiérrez (2017) nos indica sobre La imagen corporativa se integra “Por logotipo, colores institucionales, etc. y todo lo referido a la identidad corporativa es la combinación de todo lo planificado, los componentes visuales y verbales generados por la corporación. Muestra la imagen corporativa mediante elementos visuales” (p. 26).

También sobre este tema Cervera (2015) dice “La identidad de las compañías es una prolongación que se muestra a los empleados donde se agrupan los productos y agrupa también la imagen interna y externa” (p. 65).

“Los manuales son canales de referencia, por lo tanto, es necesario explicar los conceptos de imagen corporativa y de identidad corporativa dejando constancia en que son dos conceptos totalmente diferentes pero cada uno tiene una función e importancia” (Cáceres y Gutiérrez , 2017, p. 50).

Por lo tanto, este autor considera dos aspectos en su etapa, el manual de fundamentos y el manual de identidad

Su primer aspecto es manual de fundamentos, que según Cáceres y Gutiérrez “Es una herramienta que presenta el mensaje institucional donde se explica de manera breve los conceptos que rigen la empresa”

El manual de fundamentos es establecido por el autor por tres conceptos, que son misión, visión, lema.

Respecto a la Misión, “Es su propósito a largo plazo a que se dedica y a lo que se dedicara una organización o empresa determinada y su esfuerzo para lograrlo a largo plazo” (Cáceres y Gutiérrez, 2017, p. 50).

También sobre esto Córdoba Jarillo (2021) nos dice que la Misión “es la explicación por la cual se desarrollan los objetivos de la empresa y se debe mantener con una meta en base a su función” (p. 9).

Respecto a la Visión, Cáceres y Gutiérrez (2017) “Se refiere al escenario a futuro que se considere de como por su miembro y por los demás” (p. 50).

Respecto a el Lema, Cáceres y Gutiérrez (2017) “Es la expresión de los que está basado su estilo y su imagen única que los diferencia en un mercado competitivo” (p. 51).

Para su segundo aspecto es manual de identidad que según Cáceres y Gutiérrez (2017) Son elementos que comprende la imagen corporativa aplicados con un diseño y que resulta en un libro que contiene el diseño elaborado para la identidad corporativa [...] en algunos casos suele ser muy complejo, pero generalmente incluye el logotipo, las imágenes y hasta el tipo de letra que se va utilizar (p. 52).

El manual de fundamentos es establecido por el autor por cuatro conceptos, que son Logotipo, Gama Cromática, Tipografía, Uso correctos e incorrectos.

Respecto a la Logotipo, Cáceres y Gutiérrez (2017) “Es la identificación que se da como una figura verbal que está compuesta de un gráfico en representación del nombre” (p. 100).

Respecto a Gama Cromática, Cáceres y Gutiérrez (2017) “Está compuesto por los colores que conforman el logotipo tanto para su versión impresa como digital y si la impresión no permite, color el positivo y negativo es la opción, y para la tonalidad la escala de grises” (p. 100).

Respecto a Tipografía, Cáceres y Gutiérrez (2017) “Se compone de principal y secundaria, para la principal se debe utilizar para todo aquello que se pueda transcribir mientras que para la secundaria en todo donde no se pueda utilizar la principal” (p. 67).

Respecto a Uso correcto e incorrecto, Cáceres y Gutiérrez (2017) Debe ser mostrada cuidadosamente la adaptación vectorial para evadir perdida de legibilidad o alteración. Por eso el manual explica cómo se debe incorporar y como no. [...] Por magnitud debe usarse de forma afinada, además se puede dividir por deformación, medida y uso vertical. Por la forma, deben simbolizar correctamente la imagen y no debe variar por el cambio en la posición de las formas del logotipo o por el uso incorrecto de otras tipografías. Por color, una paleta definida para el

uso en los varios formatos, sustratos y adaptación digital, para evitar una incorrecta interpretación (p. 70).

También por parte de Herrero y Gómez (2013) “Para proteger sobre todo el área visual correspondiente a las marcas y logotipo y enfocado en su línea gráfica” (p. 118).

Rivera et al. (2013) como se citó en Ureta (2020) “dicen que la Percepción se nota de forma sensorial, constructiva y afectiva; al ser una situación mental muestra una aclaración por fuera de los sentidos, ajustándolo y facilitando un sentido para el receptor” (p. 10).

Por lo tanto, este autor considera dos aspectos en su etapa, estímulos perceptivos y el proceso perceptivo

Para los Estímulos Perceptivos, según Rivera et al. (2013) como se citó en Ureta (2020) “están acomodados por dos diferentes tipos de inputs: estímulo físico e inputs. Ambos comunican con el propósito de generar ideas provenientes de objetos, entornos o sujetos” (p. 10).

En relación con “Estímulo Físico, tomado como las sensaciones, surgen de influencias ajenas, las que tienden a ser imágenes, músicas, entre otros” (Rivera et al. 2013, p.10 como se citó en Ureta ,2020).

Mientras que “los Inputs son valores relativos delegados en describir a cada sujeto, otorgando distintas expresiones; como la exigencia, el bienestar y la experiencia, entre otras” (Rivera et al. 2013, p.10 como se citó en Ureta ,2020).

Para el Proceso Perceptivo, Rivera et al. (2013) citado por Ureta (2020) “explican que se interpreta cuando el sujeto se utiliza para organizar, seleccionar y la interpretación de estímulos, ajustándolos a sus métodos de comprensión” (p.10).

El Proceso Perceptivo es establecido por el autor por tres conceptos, que son, Organización, Selección e Interpretar.

En relación con “Organización se trata de un proceso que se da para formar un aspecto con alcance hacia el individuo, abarcando la exploración admitida desde lo característico” (Rivera et al. 2013, p.11 cómo se citó en Ureta ,2020).

En relación con la Selección, se crea cuando los individuos ven un fragmento de los estímulos a los que mostraron que al ser tocados por distintas causas. Cuando esto propone con los logros para un tipo, se le nombra percepción selectiva (Rivera et al. 2013, p.11 como se citó en Ureta ,2020).

Finalmente, para Interpretación Rivera et al. (2013) como se citó en Ureta (2020) “es apreciada como la etapa final en el proceso de percepción, en el que se acuerda de disponer un entendimiento propio a los estímulos obtenidos, el cual entonces fue seleccionado y organizado; además, está hecho por inputs, como puede ser la influencia (p.11).

Ahora conozcamos otros autores sobre el tema de identidad corporativa y percepción.

En tal caso, el autor Aguilar Gálvez, et al. (2018) indica sobre “la imagen corporativa es el manual que las empresas llegan a emplear donde mostrara sus productos, además de las actividades que cumplen” (p. 70).

Por otro parte, Mittelstaedt (2020) "nos explica que la Percepción del cliente es el comportamiento que tienen las personas al responder a un incentivo o estímulo ya sea en su entorno o al momento de realizar una compra de un producto o servicio” (p. 21).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de Investigación

Para (Hernández Sampieri, et al (2014), explica sobre metodología “Es una forma dispuesta y centrada de tanteear las dudas sobre una investigación, para así poder concluir con los objetivos fijados y alcanzar la información que se ambiciona con la consumación de responder al planteamiento del problema” (p.128).

3.1.1 Tipo de Investigación

Para esta tesis fue aplicada, dado que se quiere generar conocimiento por medio de la adquisición de información, “la investigación aplicada establece el estudio de un problema propuesto, puede aportar hechos recientes que, utilizados correctamente, aportan una nueva exploración que lograra ser valiosa para la teoría” (Baena , 2017, p. 18).

3.1.2 Diseño de Investigación

Hernández Sampieri et al (2014) nos dice sobre el diseño de la investigación “es de tipo experimental, los diseños experimentales se emplean cuando la implicada procura disponer el potencial efecto de la causa que se está manipulando, para introducir influencias” (p. 130).

(Hernández Sampieri ,et al, 2014) “Los diseños cuasi experimentales incluso emplean intencionadamente, una variable independiente para percatarse del efecto sobre una o incluso más de dichas variables dependientes” (p. 151).

Por último, el enfoque de investigación es cuantitativa, puesto que para esta tesis se empleó la encuesta y así conseguir los resultados. Otero Ortega, (2018) nos dice “está enfocada sobre ciertos análisis estadísticos que una vez establecido el problema que se investiga se busca información con anterioridad” (p.5).

3.2 Variables y operacionalización

Las variables que contiene esta investigación son según su naturaleza cualitativa y está conformado por la primera variable independiente imagen corporativa y la segunda variable dependiente percepción y además la escala de medición es nominal, los cuales son detallados en siguiente cuadro.

VARIABLE	SEGUN SU FUNCION	TIPO	ESCALA DE MEDICION
Imagen corporativa	independiente	Cualitativo	Nominal
Percepción	dependiente	Cualitativo	Nominal

Tabla 1:Identificación de variables: elaboración propia

Operacionalización de Variables

Para esta fase, se realizó un desglose de las variables, asociándolas con el fin de nuestro tema de investigación que se había formulado. Es por ello, que la matriz de operacionalización concretó el orden y el transcurso de la investigación, para la operacionalización de variable se expresaron dos variables, se comenzó con las definiciones operacionales y conceptuales, buscando en libro con la ayuda con su definición hasta el tipo de escala de medición. (ver anexo 2)

3.2.1 Definición conceptual

Variable independiente: Imagen Corporativa

“La imagen corporativa se integra por logotipo, y todo lo referente a lo visual y verbal generado por la corporación” (Cáceres y Gutiérrez, 2017, p. 26).

“Es un canal de información fundamental dentro de la empresa donde se explican los conceptos, además de que integra imagen para mostrar su identidad” (Cáceres y Gutiérrez, 2017, p. 50).

Variable dependiente: Percepción

Rivera et al. (2013) como se citó en Ureta (2020) “Se suele dar de manera visual, favorable y expresiva; teniendo en cuenta que se trata de una función mental que procesa averiguaciones extrínsecas a través de los sentidos, organizándola y dándole un sentido para el receptor” (p. 10).

3.2.2 Definición operacional

Para (Avalos Jacob, 2014) “la operacionalización de variables trata de la separación de los elementos mediante dimensiones, después estos se dividen en los indicadores que admitan su evaluación para conseguir una conclusión” (pág. 48). Por eso se realizó mediante los autores encontrados para esta investigación, donde primero se definen conceptualmente, para luego pasar a las dimensiones, continuando con la separación cada una de ellas, para encontrar los indicadores que nos servirán para realizar las preguntas que serán mostrada en la encuesta. (ver anexo 1).

Variable 1: Imagen Corporativa

Cáceres y Gutiérrez, (2017) se pudo operacionalizar y obtener Manual de Fundamentos como primera dimensión, y Manual de Identidad como segunda dimensión, y además se logró recabar 3 indicadores para la primera dimensión, los cuales fueron Misión, Visión y Lema y 4 indicadores para la segunda dimensión los cuales fueron Logotipo, Gama Cromática, Tipografía y Uso correcto e incorrecto.

Variable 2: Percepción

De forma similar, nuestro segundo teórico Rivera et al. (2013) como se citó en Ureta (2020) que corresponde a la segunda variable, se pudo obtener Estímulos perceptivos como primera dimensión y Proceso perceptivo como segunda dimensión y obtener 2 indicadores como fue Estimulo físico e Inputs para la primera dimensión y 3 indicadores como fue Organización, Interpretación y Selección.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Para Arias Gómez y et al (2016) “La población de estudio es un grupo de casos, concreto, determinado y factible, que establecerá el contexto para la preferencia de la muestra, y plasma una secuencia de criterios previstos” (p. 202). Para este trabajo de estudio, se tomó en consideración una población finita compuesta por 138 personas que sean empleados o posibles trabajadoras del rubro de manufactura y costura que vivan en Lima y que pertenezcan al distrito de San Martín de Porres y estén comprendidos entre las edades de 27 a 36 años, excluyendo a los que no cumplan con las delimitaciones planteadas.

Criterios de Inclusión: Son los empleados o trabajadores de los talleres de costura del distrito de San Martín de Porres, son féminas que abarca desde los 27 a 36 años de edad, los cuales tiene el conocimiento común sobre la manufactura y armado de prendas de vestir y cierto agrado por los acabados de costurar y materiales afines.

Criterios de Exclusión: Todo el personal masculino, también las trabajadoras o empleadas que no cumplen con el rango de edad establecido previamente e incluso no habiten el distrito antes mencionado, los que no realizan el trabajo de manufactura o costura con la MYPE, los que no son trabajadores o empleados habituales por lo que no se involucra con la imagen del taller de costura así como el aglomerado de funciones no afines a la manufactura o costura como puede ser control de calidad, destajo de prendas , servicio de limpieza, etc.

3.3.2 Muestra

Sobre Muestra Del Aguila Ríos et al. (2017) nos menciona que “Es un subconjunto de la población, debidamente seleccionado mediante el uso de técnicas estadísticas o mediante el juicio de un experto, además la muestra puede ser probabilística y no probabilística” (pág. 20). (ver anexo 4)

3.3.3 Muestreo

Se efectuó un muestreo probabilístico aleatorio simple, que según los autores Grove y Gray (2019) “cada encuestado es aceptada con igualdad de posibilidades participar en la encuesta incrementando así la selección de ingresar al tema de investigación, de igual modo solo un encuestado puede aparecer una vez en la muestra” (p. 244).

De tal manera que, al contar con una población finita, se calculó el tamaño de la muestra con la fórmula apropiada, donde el resultado es de 104 encuestados, separándolos sobre la mitad en: 52 colocados para el grupo control y 52 que puestos para el grupo experimental. Conforman estas especificaciones antes mencionas y así obtener el resultado para la hipnosis planteada anteriormente.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de recolección escogida fue la encuesta. “Se señala como la forma que soluciona los resultados mediante las variables que se estudian para dar contestación al dilema de investigación, por medio de preguntas ordenadas (cerradas), preguntas no ordenadas (abiertas). escalas Likert u otras.” (Borda et al. 2014, p. 63).

De tal manera que en para la investigación se efectuó la reunión de los datos por medio de un cuestionario con 12 preguntas distribuidas en tres secciones, el primer apartado para lo correspondiente a los datos de edad, género y distrito. Para el segundo apartado la variable imagen corporativa donde 7 fueron las preguntas y el último apartado de la variable percepción con 5 preguntas. Todas ellas efectuadas con escala de Likert para preguntas politómicas. (ver anexo 3)

Así mismo Hernández et al. (2014), “nos explica que la validez es un instrumento que va a estimar las certezas visibles que se han estado produciendo por la investigación, aclarando de esta manera las hipótesis antes formuladas” (p. 200).

Para la obtención de la validez primeramente se utilizó a un jurado de tres expertos, teniendo como criterio que cuente con el rango de Magíster como algo mínimo, lo cual concierne a un buen avance para la tesis. Donde se aprobó el instrumento con las 12 preguntas, por eso es importante que validen el instrumento para poder realizar las encuestas. Aplicando así el paso binomial que fue ejecutado con el programa SPSS diciendo que mi instrumento de medición es válido, debido a que la evaluación de expertos tiene que ser <0.05 , el y según mi resultado fue 0.012, demostrando así que mi instrumento aplicado es viable. (ver anexo 5)

Hernández y Mendoza (2018) “Existen varias maneras para obtener la confiabilidad de un instrumento. Todos manejan instrucciones y métodos que ocasionan coeficientes de fiabilidad. Por lo general varían entre cero y uno, donde el numeral (0) significa nula confiabilidad y el número (1) representa un máximo fiabilidad total o perfecta. Cuanto más se aproxime la cifra a cero, mayor será el error para dicha medición” (p.239).

El baremo nos indica que nuestro nivel de confiabilidad para la prueba experimental es de alta y en el caso del grupo control es muy alta, mientras que el baremo para comprobar esta indicación se encuentra en (anexo 6).

3.5 Procedimientos

El proceso de comunicación con la PYME Rosana Pantoja ha sido mediante llamadas telefónicas y grupo de la aplicación WhatsApp, donde se han tomado consideraciones en parte de este proyecto de investigación y concertando en temas de la identidad corporativa, pudiendo así obtener.

El primer boceto mostrado fue aceptado por parte de la dueña de la empresa, el cuestionario fue desarrollado en la plataforma de formularios de Google en el dónde se incluyó las 12 preguntas para el grupo control se utilizó imágenes y el logotipo que ya contaba anteriormente la empresa mientras que para el grupo experimental se mostró el manual corporativo a forma de documento digital,

pudiendo visualizarlo por medio de un enlace a la web de calameo, para así poder hacerlo llegar mediante el grupo de WhatsApp, copiando el enlace de la encuesta digital y explicando algunos detalles para conocimiento preliminar, una vez culminado este proceso y verificado que la cantidad de 104 encuestados respondieran se procedió a exportar las respuestas mediante un documento de Microsoft Excel y a continuación se utilizó la opción de remplazar para cambiar los datos textuales a datos numéricos y así poder ser ejecutados en el SPSS 23 y los cuadros estadísticos además de todo lo correspondiente a la validación, fiabilidad, pruebas de normalidad y gráficos estadísticos.

3.6 Método de análisis de datos

Por consiguiente, los datos resultados fueron ejecutados por el programa estadístico SPSS 23, donde primeramente procesaron los datos recolectados en la encuesta y se continuó con la consideración de la prueba binomial del jurado y segundo la confiabilidad del instrumento luego se ha procedido con tablas de frecuencias par los gráficos además del análisis de fiabilidad para la hipótesis general y específica y todo esto se procesó con los datos recolectados en el cuestionario.

Análisis descriptivo

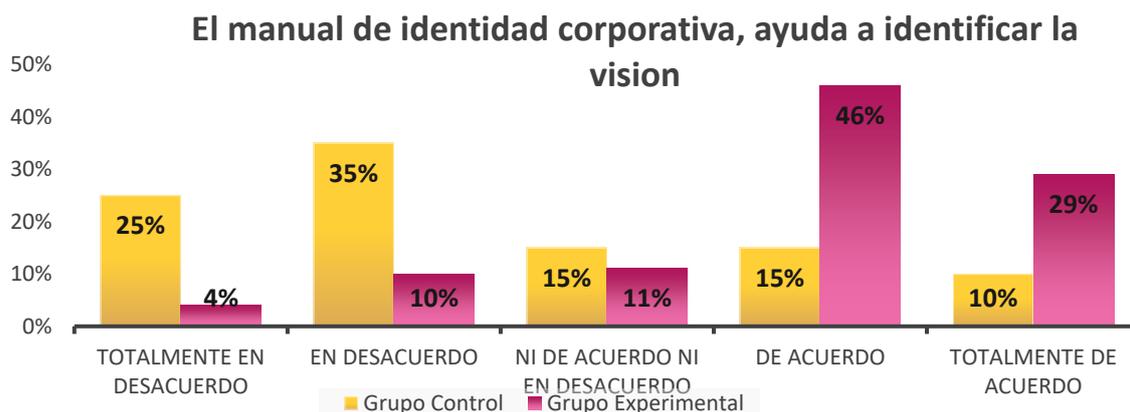
El siguiente análisis se dio en dos grupos, un grupo control al que solo se le presentó el logo de la PYME Rosana Pantoja en y al otro el grupo experimental se le dio el manual de identidad corporativa.

Figura 1 : Resultados Gráficos en barras pregunta 1



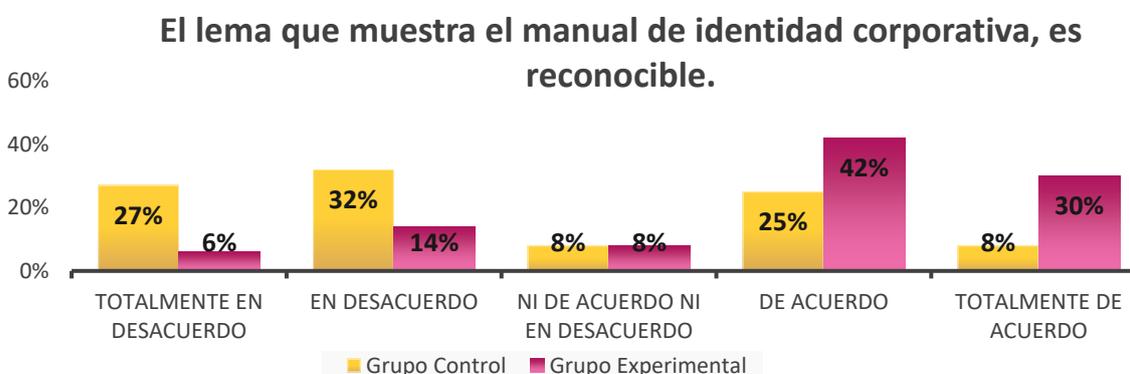
Interpretación: En el grupo control el 25% (13) estaba totalmente en desacuerdo, un 31% (16) en desacuerdo, un 11% (6) Ni de acuerdo ni en desacuerdo y 25% (13) de acuerdo y 8% (4) en totalmente de acuerdo y mientras que para el grupo experimental 4% (2) estaba totalmente en desacuerdo un 8% (4) en desacuerdo, 11% (6) ni de acuerdo ni en desacuerdo y 44% (23) de acuerdo y 33% (17) en totalmente de acuerdo.

Figura 2 : Resultados Gráficos en barras pregunta 2



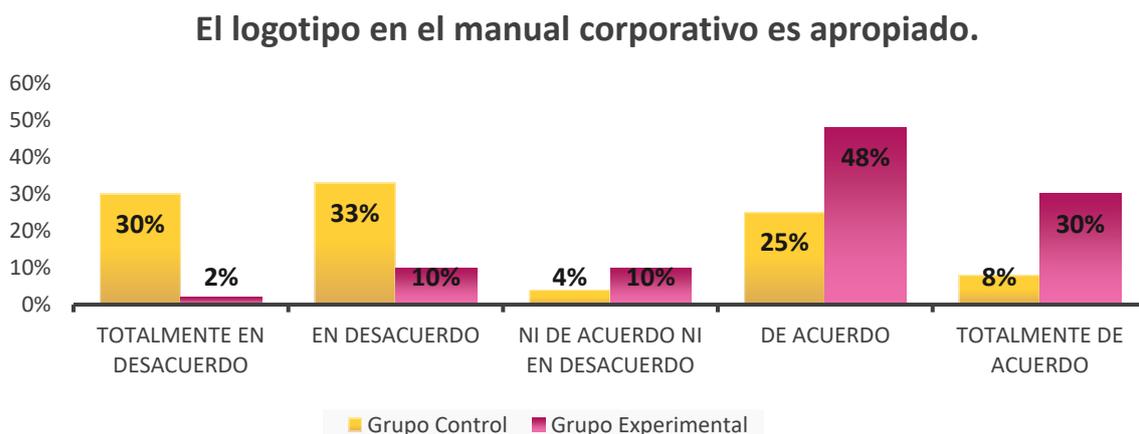
Interpretación: En el grupo control el 25% (13) estaba totalmente en desacuerdo, un 35% (18) en desacuerdo, un 15% (8) Ni de acuerdo ni en desacuerdo y 15% (8) de acuerdo y 10% (5) en totalmente de acuerdo y mientras que para el grupo experimental 4% (2) estaba totalmente en desacuerdo un 10% (5) en desacuerdo, 11% (6) ni de acuerdo ni en desacuerdo y 46% (24) de acuerdo y 29% (15) en totalmente de acuerdo. Asimismo, el 10% (5) corresponde a la edad de 26,27,29 y 38 años para en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Figura 3 : Resultados Gráficos en barras pregunta 3



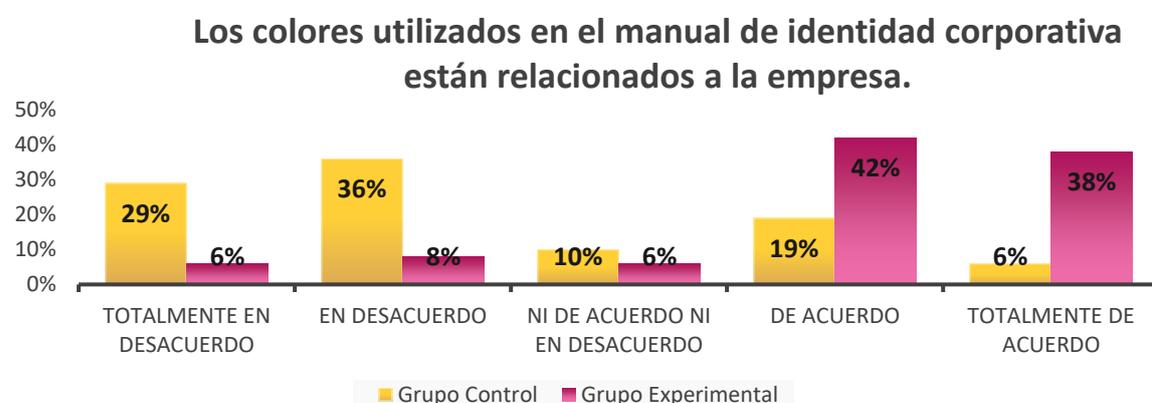
Interpretación: En el grupo control el 27% (13) estaba totalmente en desacuerdo, un 32% (17) en desacuerdo, un 8% (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo y 25% (13) de acuerdo y 8% (4) en totalmente de acuerdo y mientras que para el grupo experimental 6% (3) estaba totalmente en desacuerdo un 14% (7) en desacuerdo, 8% (4) ni de acuerdo ni en desacuerdo y 42% (22) de acuerdo y 30% (16) en totalmente de acuerdo.

Figura 4 : Resultados Gráficos en barras pregunta 4



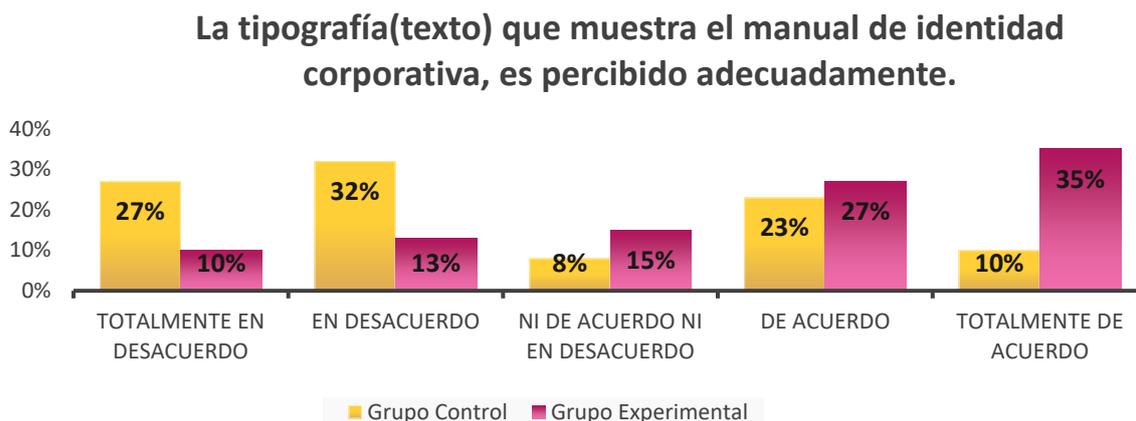
Interpretación: En el grupo control el 30% (16) estaba totalmente en desacuerdo, un 33% (17) en desacuerdo, un 4% (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo y 25% (13) de acuerdo y 8% (4) en totalmente de acuerdo y mientras que para el grupo experimental 2% (1) estaba totalmente en desacuerdo un 10% (5) en desacuerdo, 10% (5) ni de acuerdo ni en desacuerdo y 48% (25) de acuerdo y 30% (16) en totalmente de acuerdo.

Figura 5 : Resultados Gráficos en barras pregunta 5



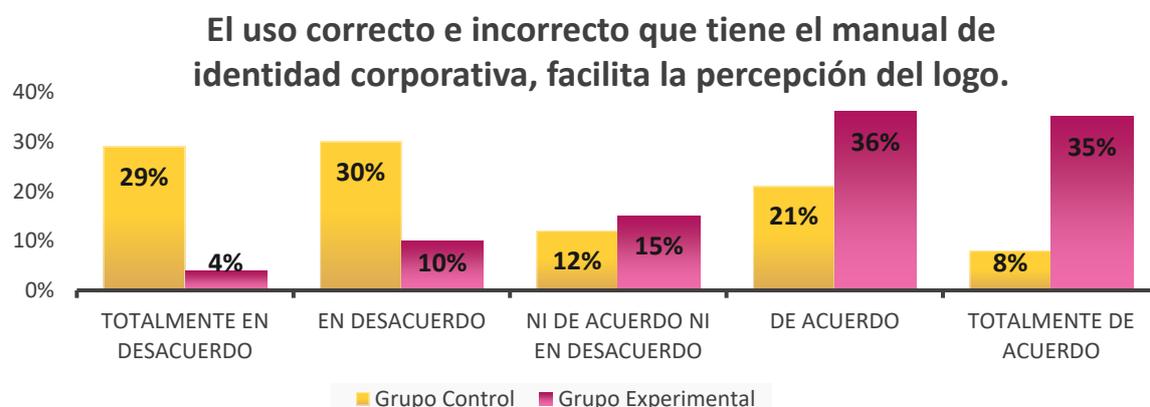
Interpretación: En el grupo control el 29% (15) estaba totalmente en desacuerdo, un 36% (19) en desacuerdo, un 10% (6) Ni de acuerdo ni en desacuerdo y 19% (10) de acuerdo y 6% (3) en totalmente de acuerdo y mientras que para el grupo experimental 6% (3) estaba totalmente en desacuerdo un 8% (4) en desacuerdo, 6% (3) ni de acuerdo ni en desacuerdo y 42% (22) de acuerdo y 38% (20) estaba en totalmente de acuerdo.

Figura 6 : Resultados Gráficos en barras pregunta 6



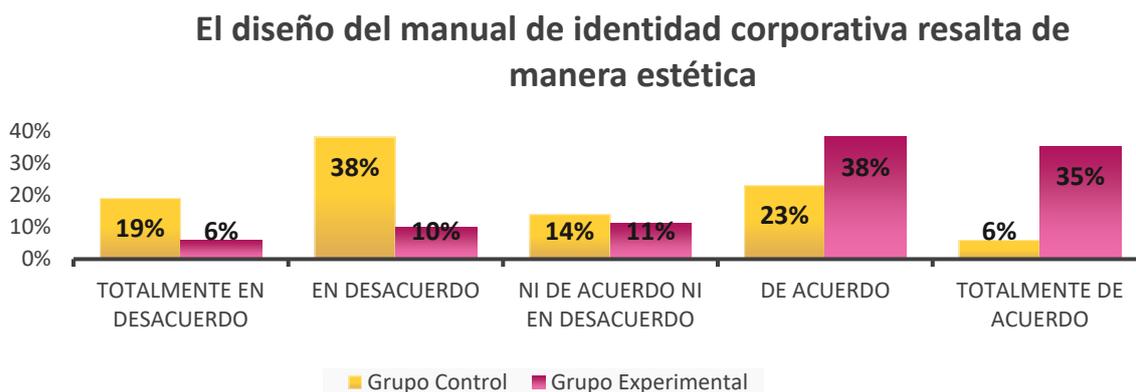
Interpretación: En el grupo control el 27% (14) estaba totalmente en desacuerdo, un 32% (17) en desacuerdo, un 8% (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo y 23% (12) de acuerdo y 8% (4) en totalmente de acuerdo y mientras que para el grupo experimental 10% (5) estaba totalmente en desacuerdo un 13% (7) en desacuerdo, 15% (8) ni de acuerdo ni en desacuerdo y 27% (14) de acuerdo y 35% (18) estaba en totalmente de acuerdo.

Figura 7 : Resultados Gráficos en barras pregunta 7



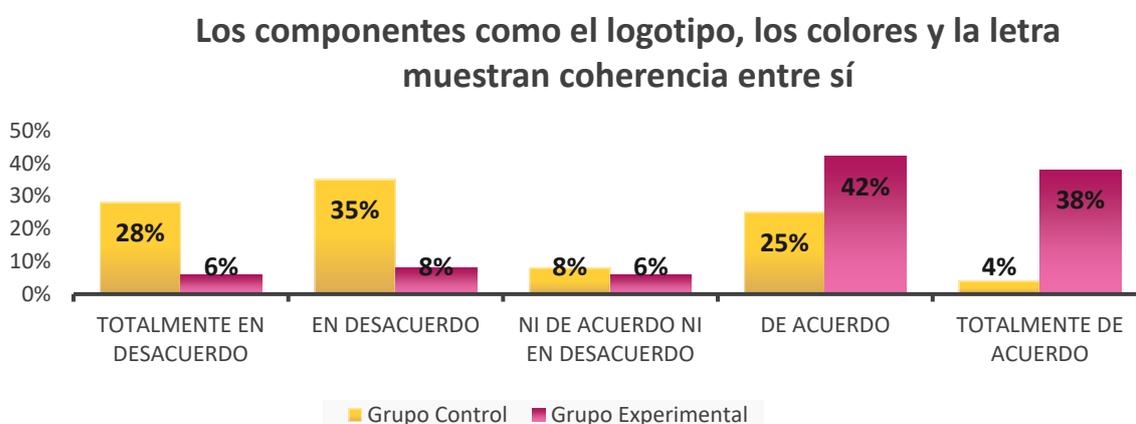
Interpretación: En el grupo control el 29% (15) estaba totalmente en desacuerdo, un 30% (16) en desacuerdo, un 12% (6) Ni de acuerdo ni en desacuerdo y 21% (11) de acuerdo y 8% (4) en totalmente de acuerdo y mientras que para el grupo experimental 4% (2) estaba totalmente en desacuerdo un 10% (5) en desacuerdo, 15% (8) ni de acuerdo ni en desacuerdo y 36% (19) de acuerdo y 35% (18) estaba en totalmente de acuerdo.

Figura 8: Resultados Gráficos en barras pregunta 8



Interpretación: En el grupo control el 19% (10) estaba totalmente en desacuerdo, un 38% (20) en desacuerdo, un 14% (7) Ni de acuerdo ni en desacuerdo y 23% (12) de acuerdo y 6% (3) en totalmente de acuerdo y mientras que para el grupo experimental 6% (3) estaba totalmente en desacuerdo un 10% (5) en desacuerdo, 12% (6) ni de acuerdo ni en desacuerdo y 38% (20) de acuerdo y 35% (18) estaba en totalmente de acuerdo.

Figura 9 : Resultados Gráficos en barras pregunta 9



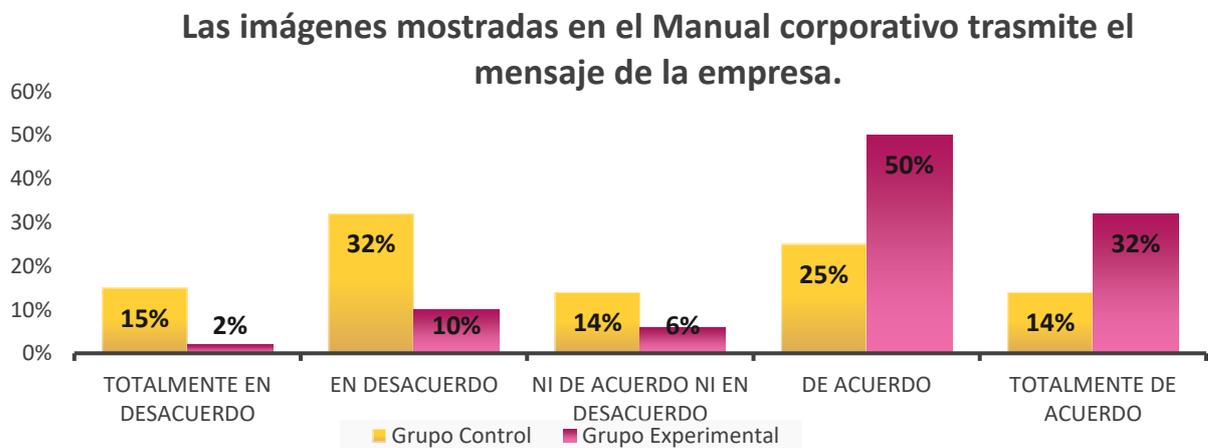
Interpretación: En el grupo control el 28% (15) estaba totalmente en desacuerdo, un 35% (18) en desacuerdo, un 8% (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo y 25% (13) de acuerdo y 6% (3) en totalmente de acuerdo y mientras que para el grupo experimental 6% (3) estaba totalmente en desacuerdo un 8% (4) en desacuerdo, 6% (3) ni de acuerdo ni en desacuerdo y 42% (22) de acuerdo y 38% (20) estaba en totalmente de acuerdo.

Figura 10 : Resultados Gráficos en barras pregunta 10



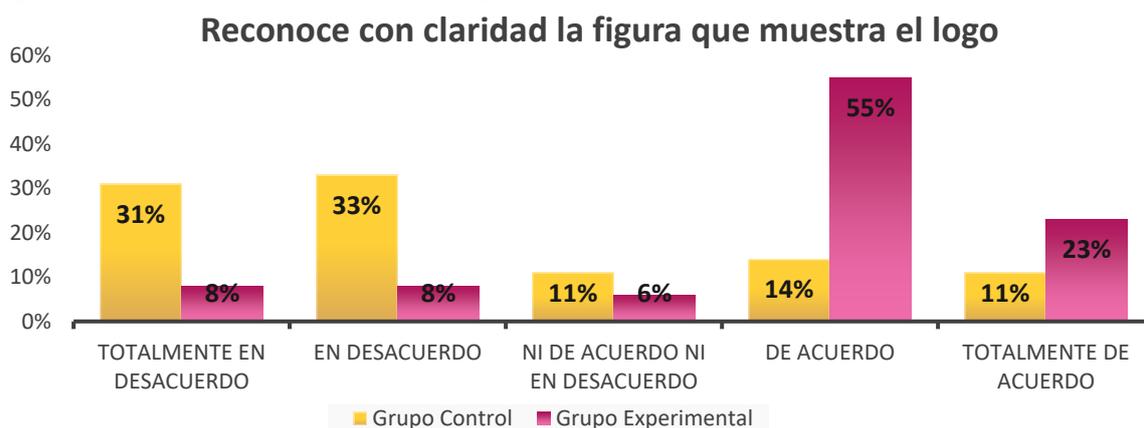
Interpretación: En el grupo control el 27% (14) estaba totalmente en desacuerdo, un 42% (22) en desacuerdo, un 8% (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo y 13% (7) de acuerdo y 10% (5) en totalmente de acuerdo y mientras que para el grupo experimental 8% (4) estaba totalmente en desacuerdo un 6% (3) en desacuerdo, 6% (3) ni de acuerdo ni en desacuerdo y 50% (26) de acuerdo y 30% (16) estaba en totalmente de acuerdo.

Figura 11 : Resultados Gráficos en barras pregunta 11



Interpretación: En el grupo control el 15% (8) estaba totalmente en desacuerdo, un 32% (17) en desacuerdo, un 14% (7) Ni de acuerdo ni en desacuerdo y 25% (13) de acuerdo y 14% (7) en totalmente de acuerdo y mientras que para el grupo experimental 2% (1) estaba totalmente en desacuerdo un 10% (5) en desacuerdo, 6% (3) ni de acuerdo ni en desacuerdo y 50% (26) de acuerdo y 32% (17) estaba en totalmente de acuerdo.

Figura 12: Resultados Gráficos en barras pregunta 12



Interpretación: En el grupo control el 31% (16) estaba totalmente en desacuerdo, un 33% (17) en desacuerdo, un 11% (6) Ni de acuerdo ni en desacuerdo y 14% (7) de acuerdo y 11% (5) en totalmente de acuerdo y mientras que para el grupo experimental 8% (4) estaba totalmente en desacuerdo un 8% (4) en desacuerdo, 6% (3) ni de acuerdo ni en desacuerdo y 55% (29) de acuerdo y 23% (12) estaba en totalmente de acuerdo.

Análisis Inferencial

Se ocupó los resultados obtenidos del cuestionario para evidenciar la comprobación de las hipótesis planteadas, empleado en cuestión la prueba de normalidad, conociendo que se logró a encuestar a 104 costureras siendo mayor al rango de 50 como cantidad mínima, se empleará Kolmogorov Smirnov, además, con la significancia menor a 0.05, ($p = <0.05$) los valores resultantes fueron anormales, por consiguiente se utilizara el Rho de Spearman, para así poder saber si influencia de la variable independiente hacia la dependiente, siendo además una prueba no paramétrica para luego poder interpretar el coeficiente de correlación usando el baremo correspondiente. (ver anexo 07)

Contrastación de hipótesis general:

Hi: Sí existe Influencia de la imagen corporativa de la PYME Rosana Pantoja en la percepción de las costureras San Martin de Porres, Lima 2022.

Ho: No existe Influencia de la imagen corporativa de la PYME Rosana Pantoja en la percepción de las costureras San Martin de Porres, Lima 2022.

Tabla 2 : Cuadro de correlación de imagen corporativa y percepción - Fuente: elaboración propia basado en SPSS

Correlaciones				
			IMAGEN_CORPORATIVA	PERCEPCION
Rho de Spearman (Grupo Experimental)	IMAGEN_CORPORATIVA	Coeficiente de correlación	1,000	,780**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	52	52
	PERCEPCION	Coeficiente de correlación	,780**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	52	52
Rho de Spearman (Grupo Control)	imagen_corporativa	Coeficiente de correlación	1,000	,364**
		Sig. (bilateral)	.	,098
		N	52	52
	percepción	Coeficiente de correlación	,364**	1,000
		Sig. (bilateral)	,098	.
		N	52	52

Interpretación: Como se puede observar en la tabla número 2 sobre resultados del grupo experimental, se puede observar la significancia es $0,00 < 0,05$ nos indica que acepta la hipótesis de investigación y se rechaza a hipótesis nula, también se puede observar en el cuadro que el coeficiente es 0.780 lo cual nos indica que es una correlación alta. Sobre resultados del grupo control se puede observar la significancia es $0,09 > 0,05$ nos indica que rechaza la hipótesis de investigación y se acepta hipótesis nula, también se puede observar en el cuadro que el coeficiente es 0.364 lo cual nos indica que es una correlación baja. Por tal motivo podemos afirmar que sí existe una influencia de la imagen corporativa de la PYME Rosana Pantoja en la percepción de las costureras San Martin de Porres, Lima 2022.

Contrastación de hipótesis específica 1:

Hi: Sí existe Influencia del manual de fundamentos de la PYME Rosana Pantoja en la percepción de las costureras San Martin de Porres, Lima 2022.

Ho: No existe Influencia del manual de fundamentos de la PYME Rosana Pantoja en la percepción de las costureras San Martin de Porres, Lima 2022.

Tabla 3: Cuadro de correlación del manual de fundamentos y percepción

Correlaciones				
			MANUAL_FUNDAMENTOS	PERCEPCION
Rho de Spearman (Grupo Experimental)	MANUAL_FUNDAMENTOS	Coefficiente de correlación	1,000	,485**
		Sig. (bilateral)	.	,008
		N	52	52
	PERCEPCIÓN	Coefficiente de correlación	,485**	1,000
		Sig. (bilateral)	,008	.
		N	52	52
Rho de Spearman (Grupo Control)	manual_fundamentos	Coefficiente de correlación	1,000	,232**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	52	52
	percepción	Coefficiente de correlación	,232**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	52	52

Fuente: elaboración propia basado en SPSS

Interpretación: Como se puede observar en la tabla número 3 sobre resultados del grupo experimental, se puede observar la significancia es $0,00 < 0,05$ nos indica que acepta la hipótesis de investigación y se rechaza a hipótesis nula, también se puede observar en el cuadro que el coeficiente es 0.485 lo cual nos indica que es una correlación moderada. Sobre resultados del grupo control se puede observar la significancia es $0,00 < 0,05$ nos indica que acepta la hipótesis de investigación y se rechaza a hipótesis nula, también se puede observar en el cuadro que el coeficiente es 0.232 lo cual nos indica que es una correlación baja. Por tal motivo podemos afirmar que sí existe Influencia del manual de fundamentos de la PYME Rosana Pantoja en la percepción de las costureras San Martin de Porres, Lima 2022.

Contrastación de hipótesis específica 2:

Hi: Sí existe Influencia del manual de identidad de la PYME Rosana Pantoja en la percepción de las costureras San Martín de Porres, Lima 2022.

Ho: No existe Influencia del manual de identidad de la PYME Rosana Pantoja en la percepción de las costureras San Martín de Porres, Lima 2022.

Tabla 4: Cuadro de correlación del manual de fundamentos y percepción

Correlaciones				
			MANUAL_IDENTIDAD	PERCEPCION
Rho de Spearman (Grupo Experimental)	MANUAL_IDENTIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,352**
		Sig. (bilateral)	.	,010
		N	52	52
	PERCEPCIÓN	Coefficiente de correlación	,352**	1,000
		Sig. (bilateral)	,010	.
		N	52	52
Rho de Spearman (Grupo Control)	manual_identidad	Coefficiente de correlación	1,000	,438**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	52	52
	percepción	Coefficiente de correlación	,438**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	52	52

Fuente: elaboración propia basado en SPSS

Interpretación: Como se puede observar en la tabla número 4 sobre resultados del grupo experimental, se puede observar la significancia es $0,01 < 0,05$ nos indica que acepta la hipótesis de investigación y se rechaza a hipótesis nula, también se puede observar en el cuadro que el coeficiente es 0.352 lo cual nos indica que es una correlación baja. Sobre resultados del grupo control se puede observar la significancia es $0,00 < 0,05$ nos indica que acepta la hipótesis de investigación y se rechaza a hipótesis nula, también se puede observar en el cuadro que el coeficiente es 0.438 lo cual nos indica que es una correlación moderada. Por tal motivo podemos afirmar que sí existe Influencia del manual de identidad de la PYME Rosana Pantoja en la percepción de las costureras San Martín de Porres, Lima 2022.

3.7 Aspectos Éticos

Este trabajo de investigación ha considerado requerimientos solicitados por la Universidad César Vallejo. Se ha respetado la opinión de cada autor que se seleccionó como parte de las referencias de esta investigación utilizando las normas APA séptima edición, para la acorde autenticidad. Además, los datos fueron debidamente intervenidos a través del SPSS 23, comprobando que son creíbles los resultados, los encuestados respondieron, de manera voluntaria, las preguntas correspondientes por medio digital, anexando registros que aprueban el desarrollo del instrumento de estudio. Para probar que la presente investigación pruebe que no es una copia, se pasó por un detallado proceso mediante el Turnitin. También se elaboró una operacionalización de variable.

IV. RESULTADOS

Para este apartado se mostrará en el análisis descriptivo e inferencial correspondiente a los datos de las encuestas realizadas a las costureras, sobre la influencia de la imagen corporativa en la percepción de las costureras de la PYME Rosana Pantoja.

Pregunta 1 **El manual de identidad corporativa, ayuda a identificar la visión**

Se identificó que la misión con ayuda del manual de identidad corporativa, esto debido a que está bien porque las costuras entendieron el tema que se describió sobre la misión en el manual de identidad corporativo, en la figura 1 se muestra que el grupo experimental el 77% (40) está de acuerdo y totalmente de acuerdo con un 33% (17) del grupo control. Por otro lado, no se logró identificar la misión, siendo 56% (29) indicaron su desacuerdo y totalmente en desacuerdo el grupo control a comparación a 12% (6) del grupo experimental, demostrando que el antes no se tenía identificación con la misión por parte de las costureras.

Pregunta 2 **El lema que muestra el manual de identidad corporativa, es reconocible.**

Con el manual de identidad corporativa se identificó la visión, esto debido a que está bien porque las costuras entendieron el tema que se describió sobre la visión en el manual de identidad corporativo, en la figura 2 se muestra que el grupo experimental el 75% (39) está de acuerdo y totalmente de acuerdo con un 25% (13)

del grupo control. Por otra parte, no se logró identificar la visión, siendo 60% (31) indicaron su desacuerdo y totalmente en desacuerdo el grupo control a comparación a 14% (7) del grupo experimental, demostrando que el antes no se tenía identificación con la visión por parte de las costureras.

Pregunta 3 El lema que muestra el manual de identidad corporativa, es reconocible.

Con el que el lema que muestra el manual de identidad corporativa es reconocible, esto debido a que está bien porque las costuras comprendieron el lema que muestra el manual, en la figura 3 se muestra que el grupo experimental, el 72% (38) está de acuerdo y totalmente de acuerdo con un 33% (13) del grupo control. Por otra parte, no se logró reconocer el lema, siendo 59% (30) indicaron su desacuerdo y totalmente en desacuerdo el grupo control a comparación a 20% (11) del grupo experimental, demostrando que él antes no sé tenía un lema que se reconocible por parte de las costureras.

Pregunta 4 El logotipo en el manual corporativo es apropiado.

En la figura 4 se muestra que el logotipo en el manual corporativo es apropiado porque está más relacionado con el rubro de la empresa, en donde el grupo experimental un 78%(41) están de acuerdo y totalmente de acuerdo además 10%(5) ni de acuerdo ni en desacuerdo mientras que caso contrario 12%(6) en desacuerdo y totalmente desacuerdo, ello se debe a que el antiguo logo de la empresa no es apropiado en comparación al nuevo logo en el manual de identidad corporativa, por lo que en el grupo control fue menor como es un 33%(17) están de acuerdo y totalmente de acuerdo además 4%(2) ni de acuerdo ni en desacuerdo mientras que caso contrario 63%(33) en desacuerdo y totalmente desacuerdo.

Pregunta 5 Los colores utilizados en el manual de identidad corporativa están relacionados a la empresa.

Se puede evidenciar que, de los 52 encuestados del grupo experimental un 22 (42%) están de acuerdo y un 20(38%) están totalmente de acuerdo con que los colores que se utilizó en el manual de identidad corporativa están en relación con empresa. Con base a lo mostrado, puede inducir que los colores corporativos expresan diferentes sensaciones a las personas, sin embargo, estos colores

buscan transmitir una personalidad femenina, comodidad y sofisticado, ya que así se consigue implicar el rubro de la empresa mediante el empleo de los colores principales y secundarios, para lo cual se utilizó el rosado oscuro con gris claro y amarillo ocre.

Pregunta 6 La tipografía(texto) que muestra el manual de identidad corporativa, es percibido adecuadamente.

Se puede confirmar que, de los 52 clientes encuestados en el grupo experimental, el 18 (35%) están totalmente de acuerdo en que la nueva tipografía que es mostrada en el manual de identidad corporativa es percibida de manera adecuada, asimismo, 14 (27%) costureras afirmaron que están de acuerdo. Sobre lo explicado, la mayoría de clientes tienen la seguridad de que la tipografía Linotte es correcta para transmitir un sentimiento amistoso y legible que era notable, ya que esta tipografía presenta bordes redondeados, pose un aspecto cálido con una geometría que otorga su buena claridad.

Pregunta 7 El uso correcto e incorrecto que tiene el manual de identidad corporativa, facilita la percepción del logo.

Se puede verificar que, de los 52 clientes encuestados en el grupo experimental, el 18 (35%) están totalmente de acuerdo en que el uso correcto e incorrecto que tiene el manual de identidad corporativo, facilito la percepción del logo, asimismo, 19 (36%) costureras afirmaron que están de acuerdo. Entendiendo que la mayoría de las costureras tienen consideración de que, al estar incluido el uso correcto e incorrecto del logo, este facilito su percepción del mismo.

Pregunta 8 El diseño del manual de identidad corporativa resalta de manera estética.

Se puede constatar que, de los 52 clientes encuestados en el grupo experimental, el 17 (35%) están totalmente de acuerdo con que el manual de identidad corporativa resalto de manera estética, también, 21(43%) costureras afirmaron que están de acuerdo. En base a lo detallado, se confirma que las costureras percibieron que el diseño empleado en el manual de identidad corporativa resalto de manera estética, esto es porque ellas visualizaron elementos

estilísticos, ya sea en las imágenes, fotos, figuras o ya sea en general por todo el conjunto de elementos que componen el manual de identidad corporativa.

Pregunta 9 Los componentes como el logotipo, los colores y la letra muestran coherencia entre sí

Se puede cotejar que, de los 52 clientes encuestados en el grupo experimental, el 20 (38%) están totalmente de acuerdo con que los componentes como el logotipo, colores y letra muestran coherencia entre sí, 22(42%) costureras afirmaron que están de acuerdo. En base a lo expuesto, se confirma que las costureras percibieron que, al mostrar un logotipo y luego la tipografía, seguido de los colores como componentes, se consiguió una coherencia entre sí.

Pregunta 10 Se percibe una buena organización en las imágenes del manual corporativo

Se puede confirmar que, de los 52 clientes encuestados en el grupo experimental, el 16 (30%) están totalmente de acuerdo con que se percibió una buena organización en las imágenes del manual corporativo, 26(50%) costureras afirmaron que están de acuerdo. En base a lo expuesto, se aclara que las costureras percibieron que el orden en que se organizó las imágenes empleadas el manual corporativo es bueno, puesto que se están centradas y alienadas con el programa de diseño y no están dispersas por cualquier parte.

Pregunta 11 Las imágenes mostradas en el Manual corporativo transmite el mensaje de la empresa.

Se puede clarificar que, de los 52 clientes encuestados en el grupo experimental, el 17(32%) están totalmente de acuerdo con las imágenes mostradas en el manual de identidad corporativo transmite el mensaje de la empresa, 26(50%) costureras afirmaron que están de acuerdo. En base a lo declarado, las imágenes que se coloca dentro del manual de identidad corporativo logro transmitir el mensaje de la empresa, ya que se empleó imágenes relacionadas con el rubro al cual se dedica la misma.

Pregunta 12 Reconoce con claridad la figura que muestra el logo.

Se puede clarificar que, de los 52 clientes encuestados en el grupo experimental, el 12(23%) están totalmente de acuerdo con reconocer con claridad

la figura que muestra el logo, 29(55%) costureras afirmaron que están de acuerdo. En base a lo explicado, la figura colocada en el logo fue reconocida con claridad, puesto que es una figura utilizada para el ámbito de la costura y algo que es visto de manera diaria por parte de las costureras.

En contraste, se expondrán las interpretaciones temáticas obtenidas mediante el empleo del Rho de Spearman, correspondientes a las evidencias del análisis inferencial.

De la hipótesis general del grupo experimental, el resultado de Rho de Spearman, se obtuvo según su significancia ($p=0.000 < 0.05$), menor al valor referencial, es por esto anterior que se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, si existe una influencia de la Imagen Corporativa PYME Rosana Pantoja en la percepción de las costureras en San Martín de Porres, Lima 2022. Del mismo modo, en base a la correlación, se obtuvo como resultado 0.780, indicando que tuvo una correlación alta entre las variables. Como resultado, el manual de identidad corporativo fue bien apreciado por las costureras, ya que se realizó un manual en base a la disposición de la empresa y de las costureras.

De la hipótesis específica 1 del grupo experimental, el resultado de Rho de Spearman, para su valor de significancia, fue ($p=0.008 < 0.05$), menor al valor referencial, de tal manera se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, si existe una influencia del Manual de Fundamentos PYME Rosana Pantoja en la percepción de las costureras en San Martín de Porres, Lima 2022. Ahora, en base a la correlación, se obtuvo la cantidad de 0.485, indicando que tuvo una correlación moderada entre las variables. Por lo que, dichos fundamentos colocados en el manual de identidad corporativo tuvieron un argumento correcto, siendo bien percibido por las costureras.

De la hipótesis específica 2 del grupo experimental, el resultado de Rho de Spearman, según su valor de significancia fue ($p=0.010 < 0.05$), menor al valor referencial, es así que se logra aceptar la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, si existe una influencia del Manual de Corporativo PYME Rosana Pantoja en la percepción de las costureras en San Martín de Porres, Lima 2022. Para el caso de la correlación, su valor fue 0.352, demostrando una

correlación positiva baja entre las variables. Por lo que, el diseño del manual corporativo es bien apreciado por las costureras.

En resumen, se puede afirmar en general que el manual de identidad corporativa, ha sido aceptada por las costureras, de acuerdo a las cifras analizadas, Demostrando que si existe una relación positiva entre las variables y sus dimensiones.

V. DISCUSIÓN

Tomando como base todos nuestros resultados de investigación, se efectuarán las discusiones. Al comienzo de la investigación se planteó como objetivo determinar la influencia de la imagen corporativa PYME Rosana Pantoja en la percepción de las costureras. Pe ello, plantearemos las discusiones y análisis referentes. Para el cual se ha reunido trabajos previos sobre identidad corporativa y percepción que están acordes a la tesis.

Se resaltan las investigaciones de (Morales Falen, 2016), (Dávila Cabrera, 2017) , (Cachay Ascona, 2021), (Flores Felix, 2021), (Chinchay Gonzales, 2021) , (Mel López y Serquén Barturén, 2018), (Moscoso Susaya, 2021), (Parreño Barahona, 2017), (Pilatuña Lasso, 2020), (Martínez Rojas, 2020), un autor teoría de la primera variable (Cáceres & Gutiérrez , 2017) y se la segunda variable (Ureta Huaranga, 2020) además de artículos relacionados (Alcázar Alvarez & Rios Cordova, 2019) y, (Mohammad et al., 2018), (Esmaeilpour y Sahebeh , 2016), (Vyara Kyurova y Dilyana Yaneva, 2017), (Mostacero Lavado, 2018), (Camargo Tinta, 2020), (Carrión Castillo y Reyes Martinez, 2020)

Pregunta N.º 1 En el grupo experimental un 40(77%) en totalmente de acuerdo y de acuerdo con lo que la misión mostrada en el manual de identidad corporativa logra ser identificable, ya que va fue correctamente planteada y también descrita.

Sobre la Misión, Cáceres y Gutiérrez (2017) “Es su proyecto a largo plazo que realizara y que ejecutara la empresa y usara sus recursos para poder conseguirlo en ese plazo indicado” (p.50). En base a esto mencionado tenemos a Dávila (2017), comenta que la misión, debe notarse dignamente y ubicado correctamente sobre el manual de identidad corporativa para que así el usuario pueda entenderlo y sus datos exponen que un 76% (19) de clientes del grupo

experimental de que el manual de identidad corporativa de la veterinaria cumple con reflejar la misión de la empresa. De acuerdo a estos porcentajes, sobre lo correspondiente a Misión, (p. 1). Indica que su porcentaje es alto (mayor del sesenta) similar al mío que es un (setenta y siete) nos indica que con esto el usuario pudo conocer bien el objetivo institucional, pero de igual manera esto no certifica que siempre sea así en la práctica (p 52). De esta forma, Cachay (2021) en su pregunta 6 nos menciona que misión, debe observarse debidamente en el manual de identidad corporativa y de esta manera los clientes entiendan la identidad. En la figura N.º 6 se observa que el setenta y seis por ciento de sus encuestados, grupo experimental, siento esto también similar a mi resultado de investigación, perciben ante la misión, está correcta en el manual de identidad corporativa. Indica que en los resultados un poco más de treinta por ciento de los encuestados pudieron visualizar de esta manera, puesto que más del cuarenta por ciento marcaron totalmente en desacuerdo, exponiendo así que el antiguo manual de identidad corporativa no tenía conexión con su misión. (pg. 35-36). Por otro lado, Mostacero (2018) en su apartado de resultados y discusión indica, en el ítem 02 Este es un elemento importante en base a la filosofía, misión, de la organización, añadiendo sobre el tema de identidad corporativa, es más que solo el logotipo como componente notorio, si no que tiene que conseguir transmitir sensaciones y emociones a quien va dirigido. Esto se consiguió determinar con la opinión del dueño y mostrándolo en el manual de identidad (pg. 47-48). En tal sentido, Moscoso (2021) en su pregunta número 6 para su grupo experimental sobre si la misión cumple con la identidad de la empresa, la mayoría demostró estar de acuerdo, demostrando así que si se visualiza la misión y a su vez cumple con representar a la empresa (p 28). En tal sentido, Moscoso (2021) en su pregunta numero 6 para su grupo experimental sobre si la misión cumple con la identidad de la empresa, la mayoría demostró estar de acuerdo, demostrando así que si se visualiza la misión y a su vez cumple con representar a la empresa (p. 28).

Pregunta N.º 2 En el grupo experimental, un 39 (75%) en totalmente de acuerdo y de acuerdo con lo que la visión mostrada en el manual de identidad corporativa logra ser identificable, ya que va fue correctamente planteada y también descrita.

Respecto a la Visión, Cáceres y Gutiérrez (2017) “Se detalla a un evento que ocurra a futuro en el que se considere por parte de unos miembros y el resto de involucrados” (p. 50). En relación a lo indicado Dávila (2017), comenta que la visión, debe resaltar en el manual de identidad corporativa para quienes lo noten, perciban la identidad cultural de la empresa y sus datos exponen que un 76% (19) de clientes del grupo experimental de que el manual de identidad corporativa de la veterinaria corresponde con la visión de la empresa teniendo así datos similares en porcentaje a esta investigación. En cuanto a lo referente a (p. 2). Con esto se puede acercarse a la realidad, un alto porcentaje nos apunta que, al conocer sobre este elemento en el manual de identidad, y así estar a la par de los objetivos institucionales, aunque también no siempre se puede dar de esta manera, sin embargo, el conocer sobre la visión es mayor a lo esperado en oposición con el contemplado (p. 52). Al respecto, Cachay (2021) para su pregunta 6 se refleja que la visión debe entenderse en el manual de identidad corporativa y así los clientes logren comprenderlo mejor. También se notó que más del setenta por ciento ubicados en el grupo experimental, indican sobre la visión, está correctamente identificable en el manual de identidad corporativa, siendo esto similar a mi resultado de investigación. Esto es resultado, la mayor parte consiguieron visualizar de esta forma, ya que la menor parte respondió estar totalmente en desacuerdo, indicando así que el antiguo manual de identidad corporativa no alcanzaba una aproximación con su visión. (pg. 35-36). De otra forma, Alcázar y Rios (2019) De todos los alumnos de la carrera de Enfermería Técnica, menos del veinte por ciento dice que su visión del IESTPM es ser reconocidos en forma competitiva sobre una formación técnica, el mismo porcentaje indica que la visión es ver que sus alumnos reunidos y obrando y el otro porcentaje similar indica no saber sobre la misión. Los alumnos de la carrera de técnica en farmacia. Notando así que no siempre se consigue un alto porcentaje en cuando si visión e identificada por quienes va dirigida la encuesta. Al respecto, Moscoso (2021) en su pregunta número 7 para su grupo experimental sobre si la visión cumple con la identidad de la empresa, un gran porcentaje acepto esta propuesta, demostrando así que si se visualiza la visión y a su vez cumple con representar a la empresa (p 28).

Pregunta N.º 3 En el grupo experimental, un 38 (72%) en totalmente de acuerdo y de acuerdo con lo que el lema que muestra le manual de identidad corporativa es reconocible logra, ya que si lograron comprender el mensaje que este describe.

Respecto al Lema, Cáceres y Gutiérrez (2017) “Es la frase de los que está basado la empresa, su manera y su imagen única que los distingue para un negocio competitivo” (p. 51).

Se observan coincidencias con la investigación de Cachay (2021) Para su ítem 2 en su grupo experimental declararon estar conformes más de la mitad sobre el nuevo lema planteado para el rediseño de la identidad corporativa de la veterinaria, teniendo un porcentaje cercano al mío, pero en su caso se empleó un rediseño. También indica que en un comienzo para el grupo experimental indicó que estuvieron de acuerdo el mayor porcentaje, pero al saber del nuevo lema las circunstancias quedaron afines (p. 35). En relación con esto Chinchay (2021) Para su pregunta 15, se determinó que del total de los 108 encuestados, consiguió la empata con el lema de la empresa, y así se logró una amplia aceptación por los encuestados, que consta del 90.8% de personas que indicaron satisfechos, ya que los consumidores se sintieron reflejados en esa frase “Viajar es vivir” contando así esta investigación con un porcentaje mayor al de mi investigación, indicando también no hubo complicaciones al momento de identificarse con lo mencionado en este lema y con la interpretación que le pudo dar uno a su manera, siendo mayormente acertada. Del otro lado, en el grupo control, se alcanzaron opiniones discrepantes, en su mayoría de respuestas negativas, donde el 85% estuvo en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, ya que por más cómodo que era el lema no pudo interesarles emotivo para así poder alcanzar el mensaje del lema como algo reconocible, verificando así que en ese grupo no alcanzo la meta (p. 51). Asimismo, Moscoso (2021) Para su pregunta 5, el grupo control no están conformes con que el eslogan transmite la identidad de la empresa. Mientras que, sobre el grupo experimental, su porcentaje en mayoría si está totalmente de acuerdo. Se visualiza que el grupo experimental ha tenido un mayor recibimiento positivo respecto al eslogan logra transmitir la identidad de la empresa (p. 27).

Pregunta N.º 4 En el grupo experimental un 41(78%) en totalmente de acuerdo y de acuerdo con lo que el logotipo ene el manual corporativo es apropiado, puesto

que logra mostrar de forma adecuada la representación de la empresa ya que uso el nombre previo de la marca y un icono fácil de reconocer además de una tipográfica legible.

Respecto al Logotipo, Cáceres y Gutiérrez (2017), “Es la conformidad que se emplea como una figura verbal que está integrada de un gráfico en variación del nombre” (p. 100).

La presentación de mi tesis coincide con Morales, (2016) Sobre el apartado del logotipo. Se apreció un incremento en la respuesta positiva, infiriendo que les parece agradable al momento de ver, además de contar con piezas que se acerquen al nombre del minimarket, En su caso para la pregunta N.º 3 con notar los colores le produjo alguna sensación del nuevo logotipo de Variadito's, donde alcanzo un porcentaje positivo. Logrando entender que contar con la mezcla de colores en la propuesta “son vivaces y van mejor con la tienda”. Es decir, poseen afinación y notoriedad entre ellos (p. 51). En base a lo conforme Cachay (2021) En su interrogante sobre logotipo si logra reflejar con claridad el servicio que ofrece la empresa. Notando así que un alto porcentaje al observar el nuevo logotipo de la empresa demostraron estar complacidos que esta imagen aclara los servicios brindados por la veterinaria (p. 35). Este antecedente consigue un alto porcentaje en comparación a mi investigación, ya que yo logro ese porcentaje agregando los totalmente de acuerdo y de acuerdo en uno solo porcentaje y se consiguió en el primer enunciado. Asimismo, Flores (2021) en su apartado de resultados temáticos, en donde se pudo establecer que un mayor porcentaje respondió asertivamente sobre el logotipo de la empresa Disbornes, porque está emparentado con el rubro de la empresa. Así mismo, los consumidores 39 a 69 años quedaron conformes con las modificaciones, puesto que está conexo con el rubro a que se dedica. También se tomó en cuenta que alto porcentaje pertenece al sexo femenino (pg. 29-30). Ahora este antecedente explica a detalle sobre la aceptación de su aceptación de su logotipo, está compuesto entre hombres y mujeres en comparación a mi grupo de muestra que yo aplique a mi investigación que es solo femenino y conformado por costureras. De forma similar, Moscoso (2021) nos indica en su primera pregunta sobre si el logotipo representa la identidad de la empresa, su grupo experimental, mucho más del 80% están aceptando de que el

logotipo si representa a la identidad corporativa, demostrando así que con el nuevo logotipo se logra una mejor representación (p. 23). En contraste Parreño (2017) para su pregunta número 13 sobre si les gusta el logotipo de la empresa un 68% indicaron que no respecto al color, y proponiendo un cambio mientras que un 32% respondiendo que sí, indicando que no hace falta hacer algún cambio (p. 68). En el caso de Pilatuña (2020) para su interrogante número 9 en cuanto a si al observar el siguiente logotipo con que tipo de empresa lo asocia, más de la mitad respondió a una productora de audio y video, teniendo así relación con que la empresa se ubica en el ambito de audio y video(p. 39).

Pregunta N.º 5 En el grupo experimental, un 42(80%) en totalmente de acuerdo y de acuerdo con que los colores utilizados en el manual de identidad corporativa están en relación con la empresa, posiblemente porque los colores que se utilizó han conseguido llamar la atención completa de los encuestados, ya que se utilizó en su mayoría rosado el cual fue establecido previamente por la empresa.

Respecto a Gama Cromática, Cáceres y Gutiérrez (2017), “considerado por los colores que conforman el logotipo tanto para su detalle en la versión impresa como digital y si la impresión no admite color, el positivo y negativo es la selección, y para la tonalidad la escala de grises” (p. 100)

Morales (2016), solo un porcentaje menor al once por ciento respondieron que los colores del nuevo logotipo de Variadito's no les connota alguna emoción, por otro lado, más de treinta y cinco por ciento no expone ninguna opinión, al caso contrario el mayor porcentaje de ellos, indicó que el nuevo logotipo de Variadito's sí les transmite alguna impresión (p. 86) en este caso él ve la aceptación de los colores por la parte más de la opinión es aceptada en cuando a la emoción que se ha sentido hacia el logo, pero en mi caso es por la parte de una aceptación en cuanto a la relación que se dedica la empresa. Asimismo, Cachay (2021), en su pregunta sobre este tema se comprueba que los colores utilizados para el logo, manual y papelería, entre muchos otros. Muestran formalismo, honra, salud y cercanía. De igual forma, un alto porcentaje cercano al ochenta por ciento en el sondeo, del grupo experimental, indicando estar cumplidos en cuanto a los colores utilizados en el nuevo logotipo (p. 35). En este caso el antecedente coincide con mi investigación, ya que también cambio el logotipo por uno nuevo, pero conservando

algunos colores que complementarían al diseño del manual de identidad corporativa. En contraste, Flores (2021) en su apartado de resultado temático, su mayor porcentaje aceptó los colores utilizados para la empresa Disbornes mediante el rediseño. Se conoció que entre el rango de 31 a 51 años recibieron bien los colores empleados para la infraestructura de la empresa, ya que va de la mano con lo que ofrece. Mostrando sobre este tema que sexo femenino es su mayoría dieron conformidad con las variaciones de color para la infraestructura de la empresa (p. 35). Demostrando que hay semejanza con mi investigación, puesto que también menciona a un alto porcentaje de encuestados femeninos. En integración con Chinchay (2021). En la sexta pregunta, se observa que del total de encuestados, los colores corporativos si identifican a la empresa, aceptándolo en su gran mayoría por el grupo experimental; ya que la gama de colores que se empleó fue: rojo, naranja, amarillo, verde, celeste y morado, los cuales originan los colores de la bandera del Tahuantinsuyo del Perú, pero con cierta variación en tonalidades más suaves, mostrándose así de manera más apuesta para el ojo humano; también se utiliza el Tullpu en su logo que viene a ser una palabra color en quechua, tratándose así el uso de estos colores como la mejor opción para identificar a la empresa. Sobre el grupo control, los colores fueron: verde, naranja, marrón, celeste, morado, verde lima y mostaza, los cuales carecen de ser apreciables por tener un tono más oscuro y no tener una buena concordancia, fue así que mayormente descartaron esta opción, de la cual un poquito más del ochenta por ciento no dio su conformidad, provocando mala percepción para la empresa y esto se debe a que no tuvo una mejor implementación de su gama de colores (pg. 44-45). En el caso de Moscoso (2021) para la pregunta de su segunda pregunta, los colores implementados reflejan la identidad de la empresa, un porcentaje mayor al 80 están de acuerdo y totalmente de acuerdo, demostrando así que los colores que utilizo lograron una mejor representación de la empresa (p. 24). Como indica Parreño (2017) en su interrogante número 14 sobre si los colores hacen referencia a la empresa, un total de 91% respondieron que muy poco mencionado que debe hacerse un cambio en cuanto a lo referente con la empresa (p. 70).

Pregunta N.º 6 En el grupo experimental, un 32(62%) en totalmente de acuerdo y de acuerdo con que la tipografía que muestra el manual de identidad corporativa,

es percibida adecuadamente, puesto que la fuente tipográfica utilizada es útil para su comprensión a lo largo de todo el manual corporativo.

Respecto a Tipografía, Cáceres y Gutiérrez (2017), “Se organiza desde la principal hasta la secundaria, para la primera se debe emplear íntegramente en aquello que se pueda difundir, mientras en el caso de la secundaria en todo donde se impida utilizar la principal” (p. 67)

Podemos citar la investigación de Flores (2021, p. 32), Se alcanzó identificar que hay una mejor aceptación del tipo de letra utilizado para componer los diseños, ya que podían percibir de mejor manera, puesto que, el 90% (9) de consumidores estuvieron de acuerdo y muy de acuerdo, demostrando esto una gran aceptación en comparación de la mi investigación que sobrepaso la mitad únicamente. El autor menciona las renovaciones ejecutadas para la letra utilizada para componer los diseños de la empresa Disbornes, permitió a bastantes de clientes leer la información colocada sobre los servicios. También se pudo obtener sobre los individuos de 47 a 55 años una mejor aceptación en cuanto a su renovación. De igual forma, Chinchay (2021), se pudo indicar que las tipografías si reflejan a la empresa, por lo que tuvo una gran aceptación por los encuestados del grupo experimental, que abarco más del ochenta y cinco por ciento indicando su conformidad, puesto que contó con a tres tipos de tipografías la cual se mostró en los diseños, desde los títulos como en la información acerca de los servicios y precios. Mientras que para el grupo control se consideró poco atractivas para su utilidad en el diseño (p. 44). En este caso coincide con mi investigación por la parte de usar más de dos tipografías, aunque en su caso su muestra también está en rango similar a que obtuve. También sobre el tema Moscoso (2021) en base a su pregunta 3, el grupo control está más en desacuerdo con que la tipografía es legible a simple vista. Mientras que para el grupo experimental la mayoría si está a favor de una tipografía legible. Se visualiza que identifican de manera más rápida el tipo de letra, es decir, es más legible con la nueva tipografía propuesta (p. 25).

Pregunta N.º 7 En el grupo experimental, un 37(71%) en totalmente de acuerdo y de acuerdo con que el uso correcto e incorrecto que tiene el manual de identidad corporativa, facilita la percepción del logo, ya que al mostrar el logo de forma correcta e incorrecta se tiene una mejor noción de cómo utilizarlo y esto a su vez

facilita la percepción del mismo por parte de las costureras en el manual de identidad corporativo.

Respecto a Uso correcto e incorrecto, Cáceres y Gutiérrez (2017) “debe simbolizar correctamente la imagen y no debe variar por el cambio en la posición de las formas o por el uso incorrecto de otras tipografías. Por color, una paleta definida y adaptación digital, para evitar una incorrecta interpretación” (p. 70).

Esmailpour y Sahebeh , (2016) sobre características correctas, datos actuales indican que los índices presentados muestran que el modelo tiene una condición aceptable según los índices, por lo que se da a entender que los datos están ajustados. Por lo tanto, de acuerdo con los resultados de implementar el modelo estructural, se enfatiza la estructura del modelo conceptual. También, como indica Vyara y Dilyana (2017) en el ámbito de los usos para un logotipo debería ser reconocido que el impacto del atractivo de los productos ofrecidos refleja la competitividad de la empresa, cuál puede ser considerado un resultado del específico comportamiento de la empresa Gorbashko. Ellos indican que el uso del logotipo puede ser aceptado si se caracteriza por el logotipo. Del mismo modo, Mohammad et al. (2018) Los resultados del análisis de regresión para los bancos convencionales brindo de forma correcta. La comunicación de la empresa está significativamente relacionada con la imagen corporativa y moderadamente relacionada con la familiaridad con la marca, mientras que la familiaridad con la marca tiene un efecto significativo en la imagen corporativa. El efecto indirecto de la comunicación firme también es significativo. De igual manera, para Mel y Serquén (2018) en su séptima interrogante de la encuesta del post-test aplicada a los trabajadores d. El resultado obtenido fue que el 89% consiguieron afirmar que para notar una mejor la identidad visual en la Gerencia hace falta un buen uso correcto del arte, mientras que el 11% indican lo contrario.

Pregunta N.º 8 En el grupo experimental, un 38(78%) en totalmente de acuerdo y de acuerdo con que el diseño del manual de identidad corporativa resalta de manera estética, puesto que se utilizó forma redondeada y colores útiles para que resalte.

“Sobre Estímulo Físico, se refiere a lo visto como representaciones, brotan de medios ajenos, los cuales tienen ser gráficos, sonoros, entre otros” (Rivera et al. 2013, p.10, como se citó en Ureta, 2020).

Respecto a este tema Dávila (2017) en su apartado de discusión se menciona (p.16) nos indica que lo referente a símbolos o elementos visuales perceptibles, que concierne al logro de la identidad en consiguiente con los colaboradores que lo desempeñan, es poco considerar que el logotipo es relevante en lo referente a la identidad corporativa si la información, comprende este apartado y en su caso la mitad de la población representa inclinación en su totalidad (p. 54). Esto se puede ver desde el ámbito que el teórico indica que los estímulos físicos está involucrado, las imágenes, gráficos y varios elementos que son vistos como representaciones, en este aspecto, el primer antecedente nos menciona que considerar el logo no basta para informar del manual de identidad corporativa puede notarse los elementos que menciono y hace falta la identidad corporativa en general y mi investigación se hizo similar preguntando sobre los estas representaciones en relación con el manual de identidad corporativa y no solo sobre el logotipo como pudo ser el caso.

De este modo, Cachay (2021) nos indica por parte de que en su muestra el logotipo y su imagen corporativa existe una armonía desde el grupo experimental, para el grupo control no notaron esta armonía dentro de su imagen, mostrando así una preferencia principal por el nuevo diseño presentado (p. 26). Logrando así coincidir con mi tema de investigación. Al respecto, en la pregunta 14, Flores (2021) Del puedo determinar que hubo una mejor aceptación del rediseño aplicado, ya que fue una combinación adecuada para lo que es la imagen corporativa de la empresa. También nos menciona fu bien aceptación, el rediseño se dio por parte de los rangos de edad desde 31 a 33 años y 41 a 46 años. Notando así que las femeninas fueron las que se inclinaron por la aprobación del nuevo rediseño (p. 39). Y esto es favorable con mi investigación, puesto que la mayoría de mi población también es femenina y en los rangos de edad también se encuentra parte de los que menciona. En base a esto, Chinchay (2021). Para los 108 encuestados de su grupo experimental, donde las repuestas fueron las deseadas en cuanto al diseño, se lucen sobre la identidad de la empresa y para el caso del grupo control no fue así

(p. 34) y comparándola con mi investigación, él incluye afiches publicitarios y esto lo ve desde la parte de resaltar lo que muestra para la imagen de la empresa, en mi caso yo desde el diseño del manual de identidad, pero no se involucró ningún afiche publicitario.

Pregunta N.º 9 En el grupo experimental, un 42(80%) en totalmente de acuerdo y de acuerdo con que los componentes como el logotipo, colores y letra muestran coherencia entre sí, ya que van en relación con el rubro de la empresa, los colores son para captar optar por un grupo de costureras y la letra no es tan rígida para acompañar al diseño esto por separado puede no ser tan coherente, pero al mostrarlo como los componentes si tiene coherencia entre sí.

En cuanto a los Inputs, son “predispones fijas por parte de uno mismo, entregando varios aspectos; como la tonalidad, la cuestión, la experiencia, entre otras” (Rivera et al. 2013, p.10, como se citó en Ureta, 2020).

Es tal sentido Morales (2016) En su encuesta, la más de mitad respondió que el logotipo de Variadito's no influye en su compra, mientras que menos del cuarenta por ciento respondió que el logotipo de Variadito's sí influye en su compra. (p. 77), en comparación a mí a mi tema de investigación, que si consiguió un alto porcentaje y esto se puede deber a que solo involucro un ámbito para este apartado como lo es el logotipo, dejando de lado los colores y el texto. Desde otro caso Dávila (2017). En su (p.15) para la identidad visuales, incluido los símbolos con los que se pretenda conseguir una coherencia entre la identidad institucional, hay que tomar en cuenta el nombre de la institución, ya que es muy probable que no todos conozca sobre su principio, sin embargo, si la encuesta se aplica correctamente más de la mitad de la población tomará interés por este tema en la parte de identidad corporativa. Este ante antecedente indica que los elementos que componen la identidad institucional dentro de la imagen corporativa se deben considerar como elementos visuales y agrego los símbolos y similar a lo anterior también comenzó por el nombre. También en el ítem 11 Cachay (2021) para el caso del grupo experimental el 88% (22) indico estar totalmente de acuerdo que el uso de colores utilizado complementa apropiadamente rediseño de la imagen corporativa de la veterinaria, mientras que para el caso del grupo control un poco más de la mitad indicaron estar total desacuerdo. En su caso, él también solo utiliza un elemento

para ver su como lo es relacionado con la imagen corporativa para la comparación con el diseño de la empresa, pero a diferencia de nuestro primer antecedente, él consiguió una buena aceptación. Mientras tanto, Flores (2021) en la pregunta 11 también consiguió la aceptación del rediseño realizado, puesto que indicaron estar en conformidad (letra, logotipo y color) va acorde al diseño de la imagen corporativa de la empresa Disbornes. También hay que notar que los encuestados de entre 27 a 46 años aceptaron el rediseño armonizado de la imagen corporativa de la empresa. Además, el cliente de sexo femenino fueron las que dieron conformidad con el rediseño para el estudio (p. 36). Y esto es muy conveniente para mi investigación, ya que yo también utilice componentes iguales, además de que indica que el grupo femenino acepto mejor este apartado, pero en su caso fue aplicado para un rediseño. En tal sentido, Chinchay (2021) En la pregunta 10, de la opinión de los 108 encuestados, más del 90% respondieron asertivamente (p. 31). Demostrando así que sobre este apartado muchos pueden estar de acuerdo, pero siempre hay que involucrar un tema con la imagen corporativo.

Pregunta N.º 10 En el grupo experimental, un 42 (80%) en totalmente de acuerdo y de acuerdo con que los componentes se percibe una buena organización en las imágenes del manual corporativo, puesto a que las imágenes colocadas en el manual corporativo están centradas y alineadas con la página en cuestión además de tener una tamaño indicada para que no se perciba una mala organización.

En relación con “Organización es una particularidad con un valor para la persona, contemplando la información cedida externamente” (Rivera et al. 2013, p.11, como se citó en Ureta, 2020).

En el gráfico 10 Morales (2016), de ninguno de los encuestados, reconoció que ningún modo el ámbito de Variadito's no es ordenado al realizar una compra, mientras para el total absoluto de ellos, sí encuentra el ámbito ordenado en Variadito's al realizar una compra (p. 93). Esto es realmente resaltante, ya que para su investigación lo está tratando desde el logo hacia la identidad corporativa y el mi caso es desde las imágenes, porque al centrarse en este apartado primero probablemente se consiga un mayor alcanzó. Mientras tanto, Dávila (2017) en su pregunta 10, nos indica que parte organizacional es apreciada desde una comunicación verbal y escrita o combinado ambas y esto facilita su acople con la

organización y la dificultad se crea cuando se establece para un orden desde el comienzo hasta el final de manera vaga y esto es aplicable para los empleados externos (p. 53). Por otro lado, Cachay (2021) en el ítem 7, indican que de la cantidad más alta de porcentaje del grupo experimental están conforme que hay un orden sobre el diseño en la imagen corporativa de la veterinaria El Arca, para el otro grupo mencionaron que tal orden no se notó. Demostrando que, si se observa un orden en su diseño para su elaboración en la imagen corporativa (p. 25). Teniendo similitud con mi tema a investigar, pero este autor en la aceptación del orden, pero en su caso lo aplico a sus clientes de la empresa y el mío está centrado más en quienes laboran sobre el rubro de la pyme. Además, Flores (2021) en la pregunta 10 demostró consiguió la aprobación por parte de la organización y la transformación que ocurrió en el diseño de la imagen corporativa de la empresa. De otra manera, en los rangos de edad 31 a 42 años, incluyendo de manera equitativa clientes, hombres y mujeres notaron ese orden sobre el diseño de la imagen corporativa (p. 35). Y así notamos que la organización involucrada a la empresa recibe buena aceptación, como es el caso de mi investigación.

Pregunta N.º 11 En el grupo experimental, un 43 (82%) en totalmente de acuerdo y de acuerdo con que las imágenes mostradas en el manual corporativo transmiten el mensaje de la empresa, ya que la mayoría de las imágenes mostradas van en relación con lo que se dedica la empresa y de esta forma poder transmitir su mensaje, porque es algo que conocen bien las costureras y lo interpretan como algo grato a la vista.

Para Selección “se da por una sección de los estímulos en los que a uno puede ser tentado por varios motivos. Y al ser expresada con los éxitos de cierto ejemplar, se le nombra percepción selectiva” (Rivera et al. 2013, p.11, como se citó en Ureta, 2020).

En base a lo indicado Dávila (2017) en la (p. 20) hace mención a los símbolos o elementos visuales perceptibles, que intente crear un vínculo o identidad para con los participantes, es de alta prioridad que no deje de lado el nombre de la institución, ya que así se uno se está desconectando del tema de la identidad corporativa además de que al ser centrada en la parte interna se consigue alcanzar que la mitad de la población afirme una apreciación sobre la misma (pg. 53-54). Aparte en el

gráfico 27 Cachay (2021) muestra solo que casi el ochenta por ciento de los clientes perteneciente al grupo experimental señalaron estar conformes en que, si existe una notoriedad en el orden, según los tamaños de los componentes gráficos disponibles para los diseños y un poco más de la mitad perteneciente al grupo control no menciono lo antes indicado. Sobre sí queda una notoriedad entre los tamaños de los elementos usados en el nuevo diseño (p. 27). Teniendo parecido a mi investigación, ya que la imagen como un elemento usado para el diseño es mostrando tanto para acompañar a la empresa como para emplearlos según su tamaño y así pueda notarse mejor. Al respecto En la pregunta 12 Flores (2021) menciona que; Del grupo experimental de casi el total estuvieron satisfechos. Por lo que fue bien visto y además se aceptó el rediseño de los gráficos en base a su tamaño y junto al texto de la empresa Disbornes. Y sobre la totalidad de 25 a 77 años aceptaron el rediseño utilizando gráficos y texto (p. 53). Como se indica anteriormente, las imágenes consigue buena aceptación en un rango de edad que abarca el empleado en esta tesis, pero además el autor agrega que deben ir junto al texto y lo distintivo fue que utilizo un rediseño. En relación a lo indicado en la décima tercera pregunta, Chinchay (2021) nos dice, que de su grupo de muestra, se logró manifestar que las imágenes ubicadas en la identidad corporativa reflejan a la empresa, puesto que fue bien admitido por parte del grupo experimental, en más de su mayoría; ya que para eso se escogieron imágenes variadas y que además tenga muy buena calidad, aparte son vistas como realmente son sin modificar, abarcando un lugar para el cual fue el fin del afiche, y no al individuo de la imagen, logrando que se sientan cautivados por estas. Mostrando así una buena percepción del cliente y un aumento en el uso del servicio (p. 49).

Pregunta N.º 12 En el grupo experimental, un 41 (78%) en totalmente de acuerdo y de acuerdo con que reconoce con claridad la figura que muestra el logo, ya que para la elaboración del logo se utilizó una figura icónica y reconocible por las costureras y este al ser cambiado de una fotografía a una figura logro ser reconocible con claridad, por el hecho de que es más apropiada.

Sobre el caso de Interpretación “Se trata sobre la etapa final en el proceso de percepción, en el que se involucra los estímulos obtenidos en base a los propios, para entonces ser seleccionado y organizado; también puede ser la influencia el cual es un factor” (Rivera et al. 2013, p.11 como se citó en Ureta, 2020).

Morales (2016) en la gráfica 1 menciona, De acuerdo a los encuestados, un poco menos del cuarenta por ciento respondieron que sí reconocen a Variadito's por su logotipo en cambiar el mayor porcentaje, respondió negativamente y no reconoce a Variadito's por su logotipo (p.71). Mientras tanto, para Dávila (2017) en la (p. 17) en esencia refiere al reconocimiento a de los elementos para la identidad para con la institución, y para esto tiene indicarse el logo de la institución, y así el 50% de la población mostró interés (p.54). Como se nota para que el reconocer el logotipo por un solo elemento o como un elemento en todo consigue aceptación o aprobación por parte de los encuestados, pero sin dejar de lado la parte de imagen corporativa. En tal sentido, en el ítem 4 Cachay (2021) El gráfico muestra que el más alto porcentaje de clientes de su prueba experimental está conforme en el empleo, símbolos utilizados en el logotipo reflejan la identidad de la veterinaria, mientras que para el siguiente grupo el más alto porcentaje no muestra conformidad. Con esto se puede deducir que los símbolos aplicados en logotipo nuevo sí logran reflejar con notoriedad la identidad corporativa (p.22). Como da a demostrar este apartado, el utilizar un símbolo en el logotipo ayuda a conseguir la propagación del mismo en cuanto a la aceptación de dicho logotipo y en su caso él utilizó clientes, lo que es un distintivo para su investigación y en mi investigación se utilizó a los involucrados en el rubro de la empresa. En el caso de Flores (2021) sobre su pregunta número tres nos indica que si se pudo demostrar que un mayor porcentaje de consumidores de la empresa mostró conformidad con el cambio del logo y además lo vinculó con su buen servicio. También hay que notar que entres 37 a 70 años fueron los que conformaron este porcentaje, ya que el logo que también asociaron como presentación que la empresa. Se determinó también que en su mayoría fueron hombres, indicaron esto sobre el logo consolidado, así que la empresa Disbornes brinda un servicio bueno y adecuado (p.28). Esta investigo se involucra más por el cambio del logo, cosa que también se empleó en mi investigación, pero me centre más en la identidad corporativa y en su caso, aunque

coincidamos con el rango de edad, solo en un año discurre sobre el apartado de que fueron hombres y para mi caso utilice solo a grupo femenino para esto. De lo mencionado En la pregunta 4 Chinchay (2021) expone que, de su total, se logró buen reconocimiento del símbolo por parte del público experimental, ya que al mostrar un degradado de los colores corporativos más una figura en forma de sol que está presente en el logo de la empresa, se pudo notar un icono actual, nítido, y sencillo, aportando una personalidad representativa de la empresa sin tener que emplear el uso de algún término. Caso opuesto para el grupo control, al no contar con este símbolo las respuestas negativas fueron más del total de encuestados (p.43). Así, notando que uso de un elemento para componer el logotipo es mejor, además se logra ser reconocido, aunque en su caso empleo un isotipo, pero consiguió similar aceptación a mi investigación.

Para esta segunda parte de la discusión trataré el ámbito inferencial, con tal fin, se detallan la característica sobre variables y dimensiones de esta investigación.

De la hipótesis general del grupo experimental, el resultado de Rho de Spearman, se analizan que el valor de significancia fue de ($p=0.000 < 0.05$), menor al valor referencial, es por ello que se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, si existe una influencia de la Imagen Corporativa PYME Rosana Pantoja en la percepción de las costureras en San Martín de Porres, Lima 2022. Del mismo modo, en base a la correlación, se obtuvo como resultado 0.780, indicando que tuvo una correlación alta entre las variables. En el caso de Dávila, (2017). Logro en su prueba de hipótesis que se aceptara la hipótesis nos indica y se rechazó la nula sé, por lo tanto, puesto en el caso anterior podemos comprender que la imagen corporativa, logro una percepción positiva por los colaboradores hacia el instituto al cual se dirigió la teniendo relación con la mía a aprobar su hipótesis general ahora para Cachay (2021) manifiesta el valor de significancia obtenido fue favorable, indica que se desecha la premisa nula y pasa a reconocer la premisa de investigación, Demostrando que existe influencia positiva del rediseño de la identidad corporativa de la veterinaria El Arca sobre la percepción en los clientes. Como notamos aquí también hay una influencia positiva, teniendo como diferencia con mi investigación que se trata de un rediseño también para Flores (2021) Para su caso inferencial de la hipótesis general, en cuanto a su grupo experimental, un

rechazo hacia la hipótesis nula y un reconocimiento de la hipótesis del estudio si logra su influencia de manera positiva para el rediseño de la imagen corporativa en la percepción de los consumidores. Demostrando que un manejo de administración orientado en el rediseño de la imagen corporativa tanto de manera particular como superficial, influyendo así en la percepción de los clientes. También indica que esta influencia es positiva y así hay una buena relación entre el diseño y la percepción para los consumidores y para mi caso no fu sobre consumidores. Y finalmente Chinchay (2021) indica que su prueba, la correlación es buena, además de que es aceptable, por lo tanto, se aceptó la hipótesis, indicando así que existe influencia de Imagen corporativa de la empresa Tullpu Travel sobre la percepción. También tenemos el caso de Camargo Tinta (2020) sobre si el logo se distingue del fondo, la mayoría de sus encuestados están aceptando esto, además de que un poco porcentaje lo rechaza, demostrando así que un logo para qué puede ser comprendido también hay que tomar en cuenta sobre que fondo es aplicado.

De la hipótesis específica 1 del grupo experimental Como se puede observar en la significancia es la necesaria para ser acepta la hipótesis de investigación y se rechaza a la nula, también se obtuvo una correlación moderada, comprobando así la influencia del Manual de Fundamentos PYME Rosana Pantoja en la percepción de las costureras. Del mismo modo, Flores (2021) para esta prueba de hipótesis se determinó que, si hubo aceptación del estudio, determinando que si influye en buena medida el rediseño de la imagen corporativa en la percepción de los consumidores. Y al tratar con el rediseño, aporta en gran medida a la marca y así conseguir percepción significativa y favorable por parte de los clientes de la empresa. Cachay (2021) también consiguió la aceptación de su premisa y rechazando la hipótesis nula. Consiguiendo así buena atribución del rediseño de la identidad sobre la veterinaria El Arca en la percepción, además de contar con una correlación positiva moderada. De igual forma, Chinchay (2021). La significancia entre la Imagen corporativa y percepción fue buena, por lo que, si se pudo aceptar la hipótesis, incluso con una correlación sustancial, que evidencia una proporción positiva, donde se demostraría la influencia de la percepción en la imagen. Sobre esto, Carrión y Reyes (2020) nos indica que objetivo e hipótesis general fue aceptando en cuanto a si la responsabilidad social ha sido mejorada gracias a la

imagen corporativa y en cuanto a su nivel de significancia es adecuada y es apta para aceptar la hipótesis.

De la hipótesis específica 2 del grupo experimental, al analizar que el valor de significancia se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, si existe una influencia del Manual de Corporativo PYME Rosana Pantoja en la percepción de las costureras en San Martín de Porres, Lima 2022. Del mismo modo, en base a la correlación, indicando que tuvo una correlación positiva baja entre las variables. Por lo que, el diseño del manual corporativo es bien apreciado por las costureras. Cachay (2021) su significancia es buena para aceptar la premisa de la investigación y de esta manera demostrar que el rediseño de la identidad visual de la veterinaria para su percepción es favorable. Por otra parte, para el caso de su correlación esta fue positiva alta. Flores (2021) también consiguió la aceptación de hipótesis, determinando demostrando que el rediseño de la imagen corporativa en la percepción de la estructura visual empresa es favorable ante los consumidores. Se demuestra que emplear un buen rediseño si se logra una consideración para el cliente por parte de su percepción, influenciando el servicio o producto de la empresa como algo venidero. En el caso de Chinchay (2021) para el caso de su hipótesis específica, dos consiguió la aceptación, además de una magnitud positiva, donde se verifica que si existe influencia de la percepción del cliente de la empresa Tullpu Travel en la imagen.

VI. CONCLUSIONES

Luego conocer la variedad de datos de la investigación se dan las siguientes conclusiones basadas en los por objetivos planteados.

1. Para la conclusión, en el grupo experimental en esta investigación sobre el objetivo general se determinó la Influencia de la Imagen corporativa de la PYME Rosana Pantoja en la percepción de las costureras San Martín de Porres, Lima 2022. Lo más resaltante de esta investigación es que para el nivel de significancia en 0,00 en comparación al valor menor al límite requerido de 0,05, además el coeficiente de correlación 0.780 que según el baremo nos dice que es una correlación alta, además de que la fiabilidad del cuestionario es buena debido a que la evaluación de expertos tiene que ser tiene que ser <0.05 , él y según mi resultado fue 0.012, demostrando así que

mi instrumento aplicado. Esto significa que se empleó correctamente el diseño, desde los colores hasta el tipo de letra, además de la variedad de elementos utilizados. Lo que ayudo a determinar la Influencia de la Imagen corporativa de la PYME Rosana Pantoja en la percepción de las costureras fue la adecuada veracidad de las mismas costureras que respondieron a las preguntas ofrecidas para esta investigación, Lo más difícil fue explicar a algunas de las costureras sobre encuestas digitales y algunos temas relacionados puramente a un diseñador gráfico. Mientras para el caso del grupo control el nivel de significancia en 0,098 en comparación al valor menor al límite requerido de 0,05, aceptando así la hipótesis nula y rechazando la hipótesis de investigación, además el coeficiente de correlación 0.364 que según el baremo nos dice que es una correlación baja, entiendo así que para grupo control no se determinó una influencia de la imagen corporativa en la percepción de las costureras.

2. Por otro lado, en esta investigación se determinó la Influencia del manual de fundamentos de la PYME Rosana Pantoja en la percepción de las costureras San Martin de Porres, Lima 2022. Lo más resaltante de esta investigación es que para el nivel de significancia en 0,00 en comparación al valor menor al límite requerido de 0,05, además el coeficiente de correlación 0.485 que según el baremo nos dice que es una correlación moderada. Esto significa que se ejecutó de manera ilustre la misión, visión y lema descrito en el manual de identidad corporativa. Lo que ayudo a determinar la Influencia del Manual de Fundamentos de la PYME Rosana Pantoja en la percepción de las costureras fue el adecuado enfoque sobre temas de la manufactura de y temas afines.
3. Por otra parte, esta investigación se determinó la Influencia del manual de Identidad de la PYME Rosana Pantoja en la percepción de las costureras San Martin de Porres, Lima 2022. Lo más resaltante de esta investigación es que para el nivel de significancia en 0,01 en comparación al valor menor al límite requerido de 0,05, por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación. Por lo tanto, en la sección del manual corporativo, que consistió sobre la percepción del logotipo, donde se utilizó un elemento representativo de la costura, para el caso tipográfica, gama de

colores fueron aceptadas porque logro transmitir la representación de la PYME y sobre el uso correcto e incorrecto ayudo a acentuar el logotipo y que sea mejor comprendido. Lo que ayudo a determinar la Influencia del Manual de Identidad de la PYME Rosana Pantoja en la percepción de las costureras, ya que se utilizó temas femeninos y relacionados con su trabajo que es la costura.

VII. RECOMENDACIONES

La siguiente investigación recomienda a las PYMES a disponer de una identidad corporativa sólida a través de teorías planeadas de otros diseñadores sobre temas de percepción, estética, composición, entre otros, que favorecerán a la imagen de una marca. Se recomienda considerar la identidad con los reglamentos gráficos permitidos para comprender la esencia de la empresa.

Es importante para próximos estudiantes que opten por estos temas de investigación, además de establecer una población con características afines a la investigación, para así crear un logo y una identidad corporativa que cumpla con el agrado del cliente y funcione en su rubro correspondiente.

También hay que tener una buena base desde la teoría y tratar de optar por diseño de tesis experimentales y nivel cuasiexperimental que aporten a su vez más material para próximos trabajos de investigación y de esta manera tener una más amplia noción si nuestro diseño gráfico genero una influencia sobre la muestra que se está empleando.

Es beneficioso que, en el uso de las encuestas en línea, debe buscar opciones en las que las imágenes mostradas conserven la mejor calidad y tamaño posible. Las indicaciones deben ser adecuadamente explicadas para que el encuestado pueda responder con la mayor veracidad.

REFERENCIAS

- Aguilar Gálvez, S., Salguero Rosero, R., y Barriga Fray, S. (2018). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Editorial Utmach. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-elImagenCorporativa.pdf>
- Alcázar Alvarez , M., y Rios Cordova, A. (2019). Propuesta de un manual de Imagen Corporativa para el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado "Moyobamba", 2019. *Marketing y Negocios Internacionales*, 1-47. Retrieved 23 de 05 de 2022, from <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2299>
- Arias Gómez, J., Villasís Keever, M. Á., y Miranda Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://doi.org/https://doi.org/10.29262/ram.v63i2.181>
- Avalos Jacob, V. H. (2014). *Método Científico aplicado en la elaboración de Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Químico (Tesis de Bachiller)*. Universidad Nacional del Callao, Callao, Perú . https://docplayer.es/54861060-Universidad-nacional-del-callao-facultad-de-ingenieria-quimica.html#show_full_text
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la Investigación Serie integral por competencias*. (J. E. Callejas, Ed.) Ciudad de México, San Juan Tlihuaca,, Mexico: Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V. https://universoabierto.org/2020/08/25/metodologia-de-la-investigacion_-serie-integral-por-competencias/
- Borda Pérez , M., Tuesca Molina, R., & Navarro Lechuga, E. (2014). *Metodos cuantitativos Herramienta para la investigación en salud*. Barranquilla, Colombia : ECOE ediciones. <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/07/Metodos-cuantitativos-Vista-preliminar-del-libro.pdf>

- Brandemia. (12 de Febrero de 2021). *Rediseñar identidades icónicas: el caso de la colombiana Alpina*. Brandemia: <https://brandemia.org/redisenar-identidades-icnicas-el-caso-de-la-colombiana-alpina>
- Cáceres, L., & Gutiérrez, J. (2017). *Imagen Corporativa*. Mérida, Venezuela: Cruzol, S. A. https://issuu.com/lesliecaceres/docs/libro_imagen_corporativa
- Cachay Ascona, M. H. (2021). *Influencia de Rediseño de Identidad Corporativa de la Veterinaria el Arca en la Percepción Visual de Clientes de Independencia Arca en la Percepción Visual de Clientes de Independencia [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]*. Repositorio de la Universidad César Vallejo. Retrieved 8 de 02 de 2022, from <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77337>
- Camargo Tinta, L. B. (2020). *Imagen corporativa de tiendas Rosalinda y la percepción en clientes de 30 a 40 años de Comas, Lima-2020 [Univerdidad Cesar Vallejo]*. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/60887>
- Carrión Castillo, F. M., y Reyes Martinez, J. (2020). *Responsabilidad social empresarial como estrategia para mejorar la imagen corporativa de la Institución Educativa Particular Huellitas en la Provincia de Chiclayo [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]*. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/46857>
- Cervera Fantoni, A. L. (2015). *Comunicación total 5ª edición*. Madrid: ESIC Editorial. https://books.google.com.pe/books?id=TKGrCQAAQBAJ&source=gbs_navlinks_s
- Chinchay Gonzales, A. K. (2021). *Imagen corporativa de la empresa Tullpu Travel en la percepción del cliente en Los Olivos, Lima, 2021 [Tesis de Licenciatura]*. Universidad César Vallejo. Lima: Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.12692/77194>
- ComexPerú. (23 de Julio de 2021). *Huancavelica Y Cajamarca son los Departamentos con una mayor prevalencia de Informalidad y bajo desempeño de Las Mypes*. comexperu: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/huancavelica-y-cajamarca-son-los->

departamentos-con-una-mayor-prevalencia-de-informalidad-y-bajo-desempeno-de-las-mypes

Córdoba Jarillo, M. (2021). *Relaciones públicas y organización de eventos de marketing*. Madrid: Editorial Paraninfo. https://books.google.com.pe/books?id=sZAaEAAAQBAJ&source=gbs_navlinks_s

Dávila Cabrera, A. M. (2017). *Programa de Endomarketing y Comunicación aplicado en el Instituto Superior Tecnológico Privado Juan Mejía Baca – Chiclayo para el crecimiento de la imagen corporativa en el período Enero – Agosto 2016 [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]*. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/3625>

Del Aguila Rios, V. R., Ramos Ramírez, J. C., & Bazalar Boulanger, A. C. (2017). *Estadística básica para los negocios*. Lima, Lima, Peru: Universidad de Lima. Fondo Editorial. Retrieved 20 de 02 de 2022, from <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10771>

Esmailpour, M., & Sahebeh, B. (2016). The effect of corporate image on customer satisfaction through Brand equity. *SCIENPRESS Ltd*.

Flores Felix, J. A. (2021). *Rediseño de la imagen corporativa en la percepción visual de los consumidores de la empresa Disbornes S.A.C. Ventanilla, Lima- 2021 [Tesis de Licenciatura]*. Universidad César Vallejo. Lima: Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/77217>

Grove, S., & Gray, J. (2019). *Investigación en enfermería : Desarrollo de la práctica enfermera basada en la evidencia (7ª Edición ed.)*. Barcelona, España: Elsevier Health Sciences,. Retrieved 14 de 03 de 2022, from <https://www.elsevier.com/books/investigacion-en-enfermeria/grove/978-84-9113-511-1>

Hernández Sampieri, R., y Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (primera ed.). Ciudad de México, Prolongación Paseo de la Reforma 1015, Torre A,, México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. <https://biblioteca.ufm.edu/library/index.php/1081937>

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México DF, México : McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernández, H. A., y Pascual, A. (2018). Validación de un instrumento de investigación para el diseño de una metodología de autoevaluación del sistema de gestión ambiental. *Revista de Investigación Agraria y Ambiental*, 157-164.
https://www.researchgate.net/publication/327639103_Validacion_de_un_instrumento_de_investigacion_para_el_diseno_de_una_metodologia_de_autoevaluacion_del_sistema_de_gestion_ambiental
- Herrero Franquesa , A., & Gómez Fontanills, D. (2013). *Identidad gráfica*. Catalunya: OpenLibra. <https://openlibra.com/es/book/download/identidad-grafica>
- Martínez Rebollar, y Campos Francisco. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista Mexicana de Ingeniería Biomédica*, 36(3), 181-190. Retrieved 12 de 06 de 2022, from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=61941556004>
- Martínez Rojas, F. J. (2020). *Evaluación y rediseño de la imagen corporativa de la empresa Herrán & Martínez Abogados SAS [Tesis de Maestría. Universidad Ean]*. Biblioteca Digital Minerva, Bogota, Colombia.
<http://hdl.handle.net/10882/9910>
- Mel López , H. D., y Serquén Barturén, J. E. (2018). *Plan estratégico de identidad corporativa para mejorar la comunicación visual en la gerencia de desarrollo social y promoción de la familia de la municipalidad provincial de Chiclayo [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]*. Repositorio de la USS.
<https://hdl.handle.net/20.500.12802/5734>

- Mittelstaedt, M. (2020). *Psicología del consumidor: Psicología de ventas, sesgos cognitivos, economía conductual y Neuromarketing simplemente explicado*. Independently Published. <https://es.scribd.com/document/498626414/Psicologia-Del-Consumidor-by-Mittelstaedt-Max-Z-lib-org>
- Mohammad Awan, H., Hayat, S., & Faiz, R. (2018). Antecedents and consequences of corporate image of conventional and ilamic banks. *Revista de Administração de Empresas [online]*, 58(4), 418-432. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020180407>
- Morales Falen, C. L. (2016). *Implementación de un Manual de Identidad Visual Corporativa paramejorar el posicionamiento de la Mype de abarrotes “Variaditos” del centro de Chiclayo [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor De Sipán]*. Repositorio de la Universidad de Sipan. https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/3133/TESIS_MORALES_FALEN_CINDY.pdf?sequence=1
- Moscoso Susaya, D. A. (2021). *Identidad corporativa en la percepción visual de los clientes de la empresa Love Shack, San Miguel 2021 [Tesis de Licenciatura. Universidad Cesar Vallejo]*. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/77323>
- Mostacero Lavado, R. E. (2018). *Aplicación de un Manual de Identidad Visual para fortalecer la identidad corporativa de la Mype “Servicios Generales Matte E.I.R.L” del sector de mantenimiento de Trujillo, 2018 [Tesis de Licenciatura]*. Trujillo : Repositorio de la Universidad César Vallejo.
- Otero Ortega, A. (2018). *Enfoques de investigación*. Barranquilla , Colombia: Sello Editorial Universidad del Atlántico. https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION
- Parreño Barahona, L. P. (2017). *Diseño, elaboración e implementación de un plan de negocios para la cooperativa industrial de calzado penipe “ Calzado inicio”, para fortalecer su imagen corporativa en la ciudad de Riobamba, en cuarto trimestre del 2016[Tesis de Maestria , UNChimborazo]*. Repositorio

Digital UNACH, Riobamba, Chimborazo, Ecuador .
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/3513>

Pilatuña Lasso, N. R. (2020). *Plan de comunicación para posicionar la imagen corporativa de la Empresa Productora de Audio y Video Ayllupak Kawsay de la ciudad de Riobamba*[Tesis de Licenciatura, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Repositorio de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13991>

Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. M. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing* (3.ª ed.). Madrid, España: ESIC Editorial. https://books.google.com.pe/books?id=-eb2AQAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Santos Sanchez, G. (2018). *Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, Puebla* [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma de Puebla]. Repositorio institucional buap. <https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>

Senati. (15 de Enero de 2018). *NUEVOS RETOS, UNA RENOVADA IDENTIDAD*. Senati Noticias: <https://www.senati.edu.pe/noticias/nuevos-retos-una-renovada-identidad>

Servimedia. (26 de Mayo de 2021). *Top ReBranding 2021, nacionales e internacionales, del primer semestre de año*. El Economista: <https://www.eleconomista.es/mercados-cotizaciones/noticias/11387436/09/21/No-es-el-momento-de-salir-de-China-las-gestoras-aconsejan-mantener-la-exposicion.html>

Ureta Huaranga, A. J. (2020). *Rediseño de la identidad corporativa, en autopartes marlon y la percepción de los clientes en La Merced, Chanchamayo* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo, Lima.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/60948>

Vyara Kyurova , & Dilyana Yaneva. (2017). Research on the impact of corporate image on the competitiveness of interior design companies. *Instituto de investigación ISE*, 495-498.
https://www.researchgate.net/publication/320498059_RESEARCH_ON_THE_IMPACT_OF_THE_CORPORATE_IMAGE_ON_THE_COMPETITIVENESS_OF_INTERIOR_DESIGN_ENTERPRISES

ANEXOS

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
<p style="text-align: center;">I M A G E N</p> <p style="text-align: center;">C O R P O R A T I V A</p> <p>(Cáceres y Gutiérrez, 2017)</p>	<p>La imagen corporativa se integra por logotipo, y todo lo referente a lo visual y verbal generado por la corporación.</p> <p>(Cáceres y Gutiérrez, 2017, p. 26)</p>	<p>Manual Corporativo</p> <p>Es un canal de información fundamental dentro de la empresa donde se explican los conceptos además de que integra imagen para mostrar su identidad.</p> <p>(Cáceres y Gutiérrez, 2017, p. 50)</p>	<p>Manual de Fundamentos</p> <p>(Cáceres y Gutiérrez, 2017, p. 50)</p>	<p>Misión (Cáceres y Gutiérrez, 2017, p. 50)</p>	<p>El manual de identidad corporativa, ayuda a identificar la misión.</p>	<p style="text-align: center;">LIKERT</p> <p>"Totalmente de acuerdo"</p> <p>"De acuerdo"</p> <p>" Ni acuerdo ni en desacuerdo"</p> <p>"En desacuerdo"</p> <p>"Totalmente en desacuerdo"</p>
			<p>Logotipo (Cáceres y Gutiérrez, 2017, p. 59)</p>	<p>El logotipo en el manual corporativo es apropiado.</p>		
			<p>Gama Cromática (Cáceres y Gutiérrez, 2017, p. 64)</p>	<p>Los colores utilizados en el manual de identidad corporativa están relacionados a la empresa.</p>		
			<p>Tipografía (Cáceres y Gutiérrez, 2017, p. 67)</p>	<p>La tipografía(texto) que muestra el manual de identidad corporativa, es percibido adecuadamente.</p>		
			<p>Uso correctos e incorrectos (Cáceres y Gutiérrez, 2017, p. 70)</p>	<p>El uso correcto e incorrecto que tiene el manual de identidad corporativa, facilita la percepción del logo.</p>		
			<p>Lema (Cáceres y Gutiérrez, 2017, p. 51)</p>	<p>El lema que muestra el manual de identidad corporativa, es reconocible.</p>		
			<p>Visión (Cáceres y Gutiérrez, 2017, p. 50)</p>	<p>El manual de identidad corporativa, ayuda a identificar la visión.</p>		

P E R C E C I Ó N (Rivera, Arellano y Molero, 2013 citado por Ureta Huarinaga, 2020)	Se puede dar de manera sensorial, constructiva y afectiva; considerando que es una función mental que procesa información externa a través de los sentidos, organizándola y dándole un sentido para el receptor. (Rivera, Arellano y Molero, 2013, p. 95).	Etapas del Proceso Brinda un significado para la persona; resaltando que es selectiva e interpretativa que se manifiesta en dos fases: estímulos perceptivos y proceso perceptivo. (Rivera, Arellano y Molero, 2013, p. 95).	Estímulos perceptivos (Rivera, Arellano y Molero, 2013, p. 98).	Estimulo Físico (Rivera, Arellano y Molero, 2013, p. 98)	El diseño del manual de identidad corporativa resalta de manera estética.
				Inputs (Rivera, Arellano y Molero, 2013, p. 98)	Los componentes como el logotipo, los colores y la letra muestran coherencia entre sí
			Proceso perceptivo (Rivera, Arellano y Molero, 2013, p. 136).	Organización (Rivera, Arellano y Molero, 2013, p. 111).	Se percibe una buena organización en las imágenes del manual corporativo
				Interpretación (Rivera, Arellano y Molero, 2013, p. 119)	Las imágenes mostradas en las Manual corporativo trasmite el mensaje de la empresa.
			Selección (Rivera, Arellano y Molero, 2013, p. 137)	Reconoce de manera inmediata la figura que muestra el logo	

Anexo 1 : Matriz de Operacionalización

Título: Influencia de la Imagen Corporativa PYME Rosana Pantoja en la Percepción de costureras en San Martín de Porres, Lima 2022

PROBLEMA	OBJETIVOS	HÍPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	INDICADORES
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cuál es la Influencia de la imagen corporativa de la PYME Rosana Pantoja en la percepción de las costureras?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar la Influencia de la imagen corporativa de la PYME Rosana Pantoja en la percepción de las costureras</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL Si existe Influencia de la imagen corporativa de la PYME Rosana Pantoja en la percepción de las costureras</p>	<p>Variable independiente V1: Imagen Corporativa Variable dependiente V2: Percepción</p>	<p>Indicador de D1 Misión Visión Lema Indicador de D2</p>
<p>SUB PROBLEMA 1 ¿Cuál es la Influencia del Manual de Fundamentos de la PYME Rosana Pantoja en la percepción de las costureras?</p>	<p>OBJETIVO ESPECÍFICO 1 Determinar la Influencia del Manual de Fundamentos de la PYME Rosana Pantoja en la percepción de las costureras</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICO 1 Si existe Influencia del Manual de Fundamentos de la PYME Rosana Pantoja en la percepción de las costureras</p>	<p>Dimensión de V1 D1: Manual de Fundamentos D2: Manual de Identidad</p>	<p>Logotipo Gama Cromática Tipografía Uso Correcto e Incorrecto</p>
<p>SUB PROBLEMA 2 ¿Cuál es la Influencia del Manual de Identidad de la PYME Rosana Pantoja en la percepción de las costureras?</p>	<p>OBJETIVO ESPECÍFICO 2 Determinar la Influencia del Manual de Identidad de la PYME Rosana Pantoja en la percepción de las costureras</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICO 2 Si existe Influencia del Manual de Identidad de la PYME Rosana Pantoja en la percepción de las costureras</p>	<p>Dimensión de V2 D3: Estímulos perceptivos D4: Proceso perceptivo</p>	<p>Indicador de D3 Estimulo Físico Inputs Indicador de D4 Organización Interpretación Selección</p>

Anexo 2: Matriz de Consistencia



INFLUENCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA PYME ROSANA PANTOJA EN LA PERCEPCIÓN DE COSTURERAS EN SAN MARTIN DE PORRES, LIMA 2022

Estimada señorita, agradezco su colaboración. Nos gustaría saber cómo la identidad corporativa en la PYME Rosana Pantoja, influencia en la percepción de las costureras. Sus respuestas son totalmente confidenciales, muchas gracias.

INSTRUCCIONES:

Edad: Sexo: Distrito:

Cada pregunta presenta cinco opciones marque con una (X) la respuesta que usted crea conveniente.

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

N°	ÍTEM	1 2 3 4 5					
I M A G E N C O R P O R A T I V A	1	El manual de identidad corporativa, ayuda a identificar la misión.					
	2	El manual de identidad corporativa, ayuda a identificar la visión.					
	3	El lema que muestra el manual de identidad corporativa, es reconocible.					
	4	El logotipo en el manual corporativo es apropiado.					
	5	Los colores utilizados en el manual de identidad corporativa están relacionados a la empresa					
	6	La tipografía(texto) que muestra el manual de identidad corporativa, es percibido adecuadamente.					
	7	El uso correcto e incorrecto que tiene el manual de identidad corporativa, facilita la percepción del logo.					
P E R C E P C I Ó N	8	El diseño del manual de identidad corporativa resalta de manera estética					
	9	Los componentes como el logotipo, los colores y la letra muestran coherencia entre sí					
	10	Se percibe una buena organización en las imágenes del manual corporativo					
	11	Las imágenes mostradas en las Manual corporativo trasmite el mensaje de la empresa.					
	12	Reconoce con claridad la figura que muestra el logo					

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario Grupo control: <https://forms.gle/ifeuMQ11PqFwvReE8>

Cuestionario Grupo Experimental: <https://forms.gle/QexdoDEjQ7RckWyc8>

Fórmula de la muestra a partir de la obtención finita:

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

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

N: población = 138

Z: Nivel de confianza= 2,05

d. Margen de error máximo es 5%, e= 0,05

p. Probabilidad de éxito= 0,5

q. Probabilidad de fracaso= 0,5

$$n = \frac{2.05^2 \times 138 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(138 - 1) + 2.05^2 * 0.5(0.5)}$$

$$n = \frac{144.98}{0.342+105}$$

$$n = \frac{144.98}{1.392}$$

$$n = 104.15 = 104 \text{ Costureras}$$

Anexo 5 : Prueba binomial y validez de expertos

Prueba binomial						
		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Raúl de la Torre (Magister)	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
Apaza Quispe Juan (Doctor)	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
Valverde Velazco Gloria (Magister)	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		

Tabla 5: Juicio de expertos SPSS - Fuente: Programa estadístico SPSS 23

Apellidos y nombres del experto: Apaza Quispe Juan

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 27/04/2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

INFLUENCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA PYME ROSANA PANTOJA EN LA PERCEPCIÓN DE COSTURERAS EN SAN MARTÍN DE PORRES, 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.

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

SUGERENCIAS:

.....

Firma del experto 

Dr. Juan Apaza Quispe

Apellidos y nombres del experto: Valverde Velazco Gloria

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 27/04/2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

INFLUENCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA PYME ROSANA PANTOJA EN LA PERCEPCIÓN DE COSTURERAS EN SAN MARTÍN DE PORRES, 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.

APRECIA				
ÍTEMS	PREGUNTAS	SI	NO	OBSERVACIONES
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



 Valverde Velazco Gloria
 D.N:I :08303080

Apellidos y nombres del experto: Raúl de la Torre Calderón

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 27/04/2022
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

INFLUENCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA PYME ROSANA PANTOJA EN LA PERCEPCIÓN DE COSTURERAS EN SAN MARTÍN DE PORRES, 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.

APRECIA				
ÍTEM	PREGUNTAS	SI	NO	OBSERVACIONES
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



 Mg. Ps. Raúl De La Torre C.
 PSICOLOGO
 C. P. E. 8061

 Raúl de la Torre Calderón
 D.N.I: 25662409

Firma del experto:

Anexo 6 : Alfa de Cron Bach

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	52	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	52	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,946	12

Tabla 6 : Confiabilidad del instrumento - Fuente SPSS 23 - Alfa de Cronbach prueba grupo experimental

Tabla 7 : Confiabilidad del instrumento - Fuente SPSS 23 - Alfa de Cronbach prueba grupo control

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	52	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	52	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,735	12

Fuente: Ruiz Bolívar (2002) como se citó en Santos Sanchez, (2018)

0,01 a 0.20	=	Muy baja
0,21 a 0.40	=	Baja
0,41 a 0.60	=	Moderada
0,61 a 0.80	=	Alta
0,81 a 1.00	=	Muy alta

Tabla 8 : Baremo de Alfa de Cronbach

Anexo 7 : Confiabilidad

Pruebas de normalidad-grupo experimental						
	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MANULA_FUNDAMENTOS_D1_V1	,172	52	,001	,922	52	,002
MANUAL_IDENTIDAD_D2_V1	,161	52	,002	,941	52	,013
ESTIMULOS_PERCEPTIVO_D1_V2	,219	52	,000	,867	52	,000
PROCESO_PERCEPTIVO_D2_V2	,190	52	,000	,937	52	,009
IMAGEN_CORPORATAVIA	,148	52	,006	,947	52	,022
PERCEPCION	,185	52	,000	,922	52	,002

Tabla 9 : Pruebas de normalidad grupo experimental

Pruebas de normalidad-grupo control						
	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
manual_fundamentos_d1_v1	,211	52	,000	,908	52	,001
manual_identidad_d2_v1	,158	52	,002	,929	52	,004
estimulo_perceptivo_d1_v2	,154	52	,004	,924	52	,003
proceso_perceptivo_d2_v2	,172	52	,001	,932	52	,005
imagen corporativa	,185	52	,000	,931	52	,005
percepción	,182	52	,000	,925	52	,003

Tabla 10: Pruebas de normalidad grupo control

Fuente: Martínez Rebollar y Campos Francisco, (2015), pág. 185

INTERPRETACION DEL COEFICIENTE DE CORRELACION	
Relación	Coeficiente
correlación Nula	0
correlación muy baja	0,01 y 0,19
correlación baja	0,2 y 0,39
correlación moderada	0,4 y 0,69
correlación alta	0,7 y 0,89
correlación muy alta	0,9 y 0,99
correlación perfecta	1.00

Tabla 11 : Baremo Nivel de coeficiente de confiabilidad

Anexo 8 : Ficha de Consentimiento



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA VISITA N° 027-2022-UCV-VA-P04-F05L01/DE

Lima, 10 de Junio de 2022

Señores

PYME ROSANA PANTOJA

Asociación Las Margaritas Mz. F, Lt. 2 – S.M.P.

Presente -

Atención: Pantoja Francia Rosana

Jefa de Producción

De mi consideración:

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

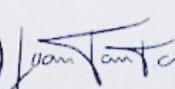
N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	PANTOJA FRANCIA ADOLFO	48554911

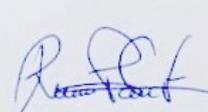
En el marco de la agenda académica, el estudiante en mención solicita permiso para que pueda recolectar datos para la elaboración de su Tesis de Investigación que vienen realizando, la cual cumple con el programa de estudios, para cuyo efecto solicitamos a usted otorgar las facilidades necesarias y señalar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

Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente.

Atentamente,




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



Rosana Pantoja Francia
D.N.I: 40059759

Anexo 9 : Data SPSS

Grupo experimental 2022.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

Visible: 21 de 21 variables

	EDAD	SEXO	DISTRITO	MISION	VISION	LEMA	LOGOTIPO	COLOR	TIPOGRAFIA	CORRECTO INCORRECTO	ESTIMULO _FISICO	IMPULSOS	ORGANIZACION	INTERPRETACION	SELECCION	MANUAL_FUNDAMENTO...	MANUAL_IDENTIDAD_D2_V1	ESTIMULOS_PERCEPTIVO_D1_V2	PROCESO_PERCEPTIVO_D2_V2	IMAGEN_CORPORATIVA	PERCEPCION	var	var
21	32	7	8	2	4	1	4	5	5	5	4	4	4	4	5	7	19	8	13	26	21		
22	32	7	8	5	5	5	2	4	4	1	4	5	5	2	5	15	11	9	12	26	21		
23	32	7	8	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	12	13	6	8	25	14		
24	32	7	8	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	15	16	8	13	31	21		
25	33	7	8	5	5	5	4	4	5	5	3	4	3	5	5	15	18	7	13	33	20		
26	33	7	8	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	12	16	8	11	28	19		
27	33	7	0	4	3	4	5	3	4	4	3	5	5	4	4	11	16	8	13	27	21		
28	33	7	8	5	5	5	4	4	4	2	2	2	4	4	4	15	14	4	12	29	16		
29	33	7	0	2	4	2	4	4	2	3	3	4	4	5	5	8	13	7	14	21	21		
30	33	7	8	2	2	2	4	4	4	5	5	5	2	5	5	6	17	10	12	23	22		
31	34	7	8	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	12	17	8	12	29	20		
32	34	7	8	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	12	18	10	13	30	23		
33	34	7	8	3	4	2	5	5	3	4	5	1	4	4	4	9	17	6	12	26	18		
34	34	7	0	3	4	1	2	2	2	2	4	4	4	2	2	8	8	8	8	16	16		
35	34	7	8	4	2	2	3	4	1	5	1	5	1	5	5	8	13	6	11	21	17		
36	35	7	8	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	15	20	8	14	35	22		
37	35	7	8	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	15	19	8	11	34	19		
38	35	7	8	4	4	3	4	5	5	5	1	1	1	1	4	11	19	2	6	30	8		
39	36	7	8	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	10	20	10	14	30	24		
40	36	7	8	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	13	17	8	12	30	20		
41	36	7	8	4	4	2	3	1	1	5	5	4	4	4	2	10	10	9	10	20	19		
42	36	7	8	1	1	2	3	3	2	1	3	2	4	4	1	4	9	5	9	13	14		
43	36	7	8	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	12	16	10	13	28	23		
44	36	7	8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	20	10	15	35	25		
45	37	7	8	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	13	16	8	15	29	23		
46	37	7	8	4	4	4	4	4	3	4	5	5	2	4	1	12	15	10	7	27	17		
47	37	7	8	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	15	20	9	11	35	20		
48	37	7	0	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	4	15	16	10	14	31	24		
49	38	7	8	3	3	3	4	4	4	2	2	5	4	4	4	9	14	7	12	23	19		
50	38	7	8	4	2	4	2	4	2	2	4	2	4	5	1	10	10	6	10	20	16		
51	40	7	0	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	4	12	15	7	8	27	15		
52	42	7	8	4	3	3	4	2	1	4	2	4	4	2	5	10	11	6	11	21	17		
53																							
54																							

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicóde OFF

BRIEF

PYME ROSANA PANTOJA

INFORMACIÓN GENERAL

Nombre de la empresa: Rosy

Contacto: Rosana Pantoja Francia

Cargo: Jefa de Producción

Teléfono: 998-226-977

Dirección: Asociación Las Margaritas Mz F lote 2 S.M.P

Correo: Manyrossy@gmail.com

HISTORIA DE LA EMPRESA

El taller comenzó en el 2017 como un pequeño taller que se hizo conocido por los vecinos donde estaba ubicado y así paso de tener una máquina de costura a tres más para poder cumplir con la demanda de los vecinos por diversos motivos hacia mitad de año la demanda era muy variado, pero fue entonces que con lo recaudado se consiguió más maquinas. Ya para el 2018 gracias a una inversión se logró aumentar no solo las maquinas necesarias si no también el personal para así poder pedir un destajo de prendas al emporio de gamarra comenzando de poco en poco con cantidades mínimas para la producción y cumpliendo con los plazos de entrega algunas veces a tiempo y otras con más antelación. Ya para el 2019 la dueña logro hacer una unión con otro taller y así poder mayor cantidad de prendas a destajo y así ya no podía ser un simple taller y poco a poco se convirtió en una pequeña empresa que realiza trabajos de confección a pedido de un catálogo de ropa.

MISIÓN

Es una pequeña empresa establecida en la producción de prendas a destajo brindando un plazo establecido y cumpliendo con lo requerido, nuestro propósito es brindar la mejor forma de lograr a conseguir cumplir con la manufactura de prendas de vestir.

VISIÓN

De aquí a dos años queremos lograr ser una mediana empresa, lograr tener un personal laboral establecido, Poder establecerse con más de una unión comercial no solo con empresa pequeñas también con diversos intermediarios.

LEMA

“PUNTADAS LISAS PARA AFRONTAR MAS DE UNA DE COSTURA”

RUBRO DE LA EMPRESA

La PYME está ubicada en el rubro del área textil y centrada principalmente en la parte de confección y manufactura de prendas de vestir.

PUBLICO OBJETIVO

-  **Sexo:** Femenino y Masculino
-  **Edad:** 24 a 65 años
-  **N.S.E:** C y D
-  **Ubicación:** Lima Norte y Lima Centro

OBJETIVO COMUNICACIONAL

Rediseño de la Marca: Conseguir consolidar el valor de la PYME, para que pueda ser recordada, mediante un rediseño de imagen corporativa más simple y moderna.

Aplicaciones del proyecto:

-  Rediseño del Logotipo
-  Creación del Manual de Identidad Corporativo

COLORES CORPORATIVOS



Pantone: 7424C
R:234 **G:**76 **B:**139
WEB: #E9408F



Pantone: 7509C
R:219 **G:**170 **B:**85
WEB: #DBAA57



Pantone: Cool Gray 6 C
R:171 **G:**171 **B:**171
WEB: #A7A8A9



Pantone: 5315C
R:209 **G:**212 **B:**24
WEB: #D1D4D6

TIPOGRAFÍA

LINOTE - REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ / abcdefghijklmñopqrstuvwxyz /
1234567890

LINOTE - HEAVY

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ / abcdefghijklmñopqrstuvwxyz / 1234567890

OXYGEN - BOLD

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ / abcdefghijklmñopqrstuvwxyz /
1234567890

ROUTEN

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ / abcdefghijklmñopqrstuvwxyz / 1234567890

PROGRAMAS UTILIZADOS



Adobe Illustrator para la creación del Logotipo e iconos



Adobe InDesign para la maquetación y elaboración del Manual Corporativo

Anexo 11: Piezas Graficas

Recursos de la empresa



Maquetacion Modelo digital
1500 px

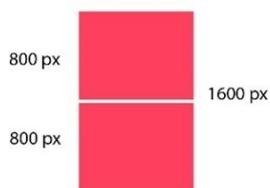


Tabla de contenido 25-40 pg aproximadamente

Manual de Fundamentos

Manual Corporativo

Presentacion

Logotipo

Mision

Gama color

Vision

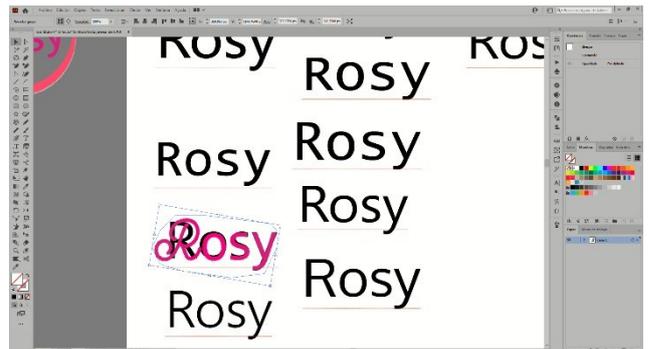
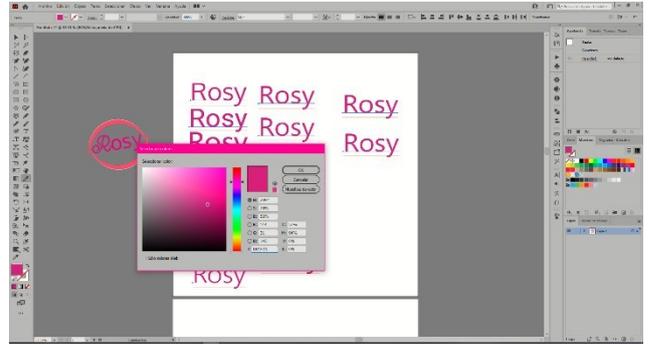
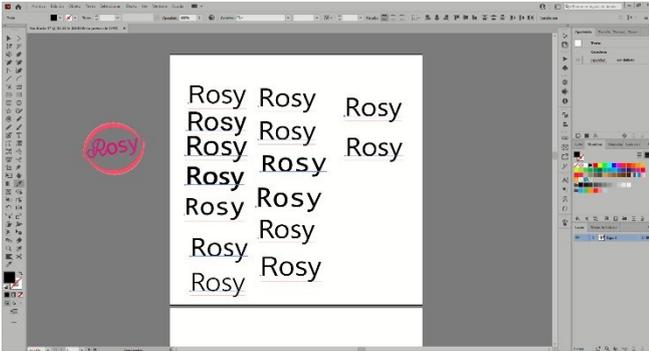
Tipografia

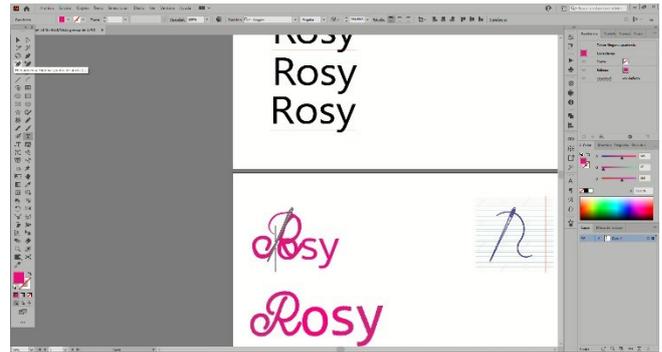
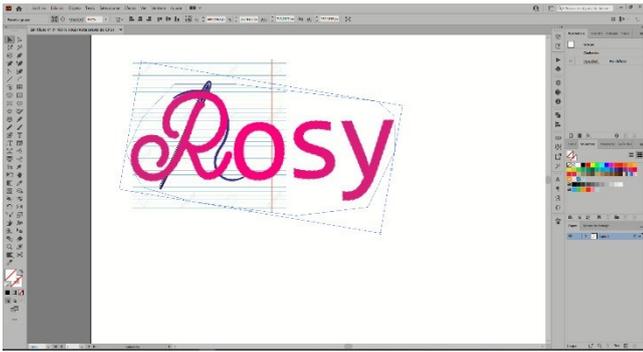
Lema

Uso correcto e incorrecto

<p>PORTADA</p>	<p>Texto</p> <p>Imagen</p>
<p>Tabla de contenido</p>	<p>Texto</p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.</p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.</p>
<p>Presentacion</p>	<p>Texto</p> <p>T</p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.</p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.</p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.</p>
<p>Texto</p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam.</p> <p>Texto</p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam.</p>	<p>Texto</p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam.</p>

	Rosy oxygen	<i>Rosy</i> heritage
	Rosy Consolas	<i>Rosy</i> Routen
	Rosy Myriad Pro	<i>Rosy</i> Rage





Manual corporativo primera versión



TABLA DE CONTENIDO

Página

03. PRESENTACIÓN

- ✂ Términos básicos
- ✂ Misión
- ✂ Visión
- ✂ Lema

06. IMAGEN CORPORATIVA

- ✂ Logotipo
- ✂ Tipografía
- ✂ Gama Cromática
- ✂ Uso correcto e incorrecto

1

Rosy • Manual de Identidad

MISIÓN

Es una pequeña empresa establecida en la producción de prendas a destajo brindando un plazo establecido y cumpliendo con lo requerido

Nuestro propósito es brindar la mejor forma de lograr a conseguir cumplir con la manufactura de prendas de vestir

VISIÓN

De aquí a dos años queremos lograr ser una mediana empresa , lograr tener un personal laboral establecido .

Poder establecerse con mas de una unión comercial no solo con empresa pequeñas también con diversos intermediarios

LEMA

Lograr afrontar la actualidad social ,tratar de cumplir con los clientes por igual ademas de aprender y mejorar no solo sobre el tema que involucra la pequeña empresa

5

Rosy • Manual de Identidad

6.

IMAGEN CORPORATIVA

TIPOGRAFÍA

Principal

Oxygen

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
0123456789

Rauten

*ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
0123456789*

Secundario

Linotte-Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
0123456789



GAMA CROMÁTICA

Pantone 2602 C



RGB

R=149 G=11 B=149

CMYK

C=57% M=95% Y=0% K=0%

Pantone 7424 C



RGB

R=205 G=15 B=73

CMYK

C=13% M=100% Y=56% K=4%

Pantone 605 C



RGB

R=235 G=169 B=0

CMYK

C=10% M=20% Y=95% K=1%

Pantone 53 15C



RGB

R=213 G=217 B=217

CMYK

C=18% M=15% Y=9% K=0%

9

USO CORRECTO

Fondo Blanco



Fondo Negro



Fondo blanco a una tinta



Fondo negro a una tinta



Fondo a color



Fondo a color



Fondo a color a una tinta



Fondo a color a una tinta



Fotos oscuras



Fotos claras



Fotos saturadas



Logo color secundario



10



Manual de Identidad Corporativa

Tabla de contenido

1 PRESENTACIÓN 1.1 Introducción 1.2 Misión Visión y Lema 1.3 Términos básicos	2 ESTRUCTURA DEL LOGOTIPO 2.1 Descripción del logotipo 2.2 Estructura y composición 2.3 Área de protección	3 TIPOGRAFÍA 3.1 Tipografía principal 3.2 Tipografía secundaria
4 GAMA CROMÁTICA 4.1 Colores principales 4.2 Colores secundarios 4.3 Variantes de tonos	5 VARIANTES Y OTROS USOS 5.1 Positivo y negativo 5.2 Escala de grises y alto contraste	6 USABILIDAD 6.1 Uso correctos 6.2 Uso incorrecto 6.3 Variaciones mínimas de tamaño
7 APLICACIONES 7.1 Papelería corporativa 7.2 Membretes 7.3 Tarjeta de presentación 7.4 Objetos		

1.1

Introducción

El taller comenzó en el 2017 como un pequeño taller que se hizo conocido por los vecinos donde estaba ubicado y así paso de tener una maquina de costura a tres mas para poder cumplir con la demanda de los vecinos por diversos motivos hacia mitad de año la demanda era muy variado pero fue entonces que con lo recaudado se consiguió mas maquinas.

Ya para el 2018 gracias a una inversión se logro aumentar no solo las maquinas necesarias si no también el personal para así poder pedir un destajo de prendas al emporio de gamarra comenzando de poco en poco con cantidades mínimas para la producción y cumpliendo con los plazos de entrega algunas veces a tiempo y otras con mas antelación.

Ya para el 2019 la dueña logro hacer una unión con otro taller y así poder mayor cantidad de prendas a destajo y así ya no podía ser un simple taller y poco a poco se convirtió en una pequeña empresa que realiza trabajos de confección a pedido de un catalogo de ropa.



Misión Visión y Lema 1.2



Misión

“Es una pequeña empresa establecida en la producción de prendas a destajo brindando un plazo establecido y cumpliendo con lo requerido, nuestro propósito es brindar la mejor forma de lograr a conseguir cumplir con la manufactura de prendas de vestir”

Visión

“De aquí a dos años queremos lograr ser una mediana empresa , lograr tener un personal laboral establecido, Poder establecerse con mas de una unión comercial no solo con empresa pequeñas también con diversos intermediarios”

Lema

“PUNTADAS LISAS PARA AFRONTAR
MAS DE UNA DE COSTURA”

1.3 Términos básicos

Manual de Identidad Corporativa



Visión

Establece el lugar a dónde la empresa debe llegar, por eso su propósito tiene que ser ambicioso, pero sin olvidarse de ser realista, es visualizar el futuro de nuestra empresa en un plazo determinado



Misión

Es una afirmación donde se detalla la causa de ser de la compañía y su propósito primordial, una referencia al motivo o la razón de la existencia de la empresa, indica que es lo que la empresa realiza en un momento determinado.



Logotipo

Conjunto de los elementos visuales que componen la identidad de las empresas que busca transmitir un significado, es la representación gráfica una marca.



Tipografía

Tipo de fuente o letra que se utiliza para escribir los textos relacionados con la imagen también es la técnica de escribir, utilizando diferentes diseños de caligrafía puesto que se encarga los símbolos, números y las letras que se pueden imprimir en soporte físico o digital.



Gama de color

Se trata de los códigos cromáticos que han de ser asociados automáticamente a la imagen con su uso frecuente por ello es necesario que no se cambie ni se produzca variaciones que puedan contribuir a la confusión de la imagen.



Uso correcto e incorrecto

En este apartado se aclaran los usos correctos e incorrectos del logotipo y elementos visuales de la marca. Las mejores combinaciones posibles, proporciones erróneas que se han de evitar, entre otras.

Manual de Identidad Corporativa

Descripción del logotipo

2.1

Logotipo

Es la representación gráfica de la **PYME** está formado por la construcción tipográfica de los caracteres que componen la palabra "ROSY" donde la letra "R" está en mayúscula y con otro estilo tipográfico a diferencia del resto de la palabra, además de que en ella se encuentra el icono de una aguja que da representación al rubro de la empresa creando un isotipo; en general busca transmitir y proyectar la característica principal de la empresa que es la afrontar las adversidades y el estilo de costura

Rosy utilizará logotipo con el fin de dar más énfasis y recordación al nombre de la entidad para generar mayor posicionamiento dentro del campo de la costura.



2.2

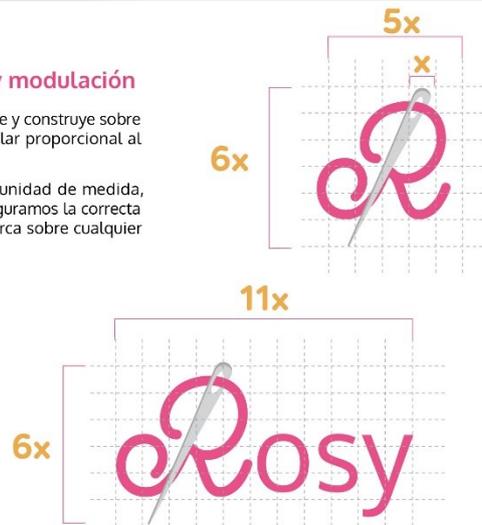
Estructura y composición

Manual de Identidad Corporativa

Construcción y modulación

El logotipo se inscribe y construye sobre una superficie modular proporcional al valor X.

Se establece como unidad de medida, de esta manera, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas



Rosy

Manual de Identidad Corporativa

Área de protección

2.3

Área de Protección

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en la percepción y lectura de la marca.

La construcción del área de respeto queda determinada por la medida "X". Siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).



Rosy

3.1

Tipografía principal

Linotte

Información de la fuente

Linotte.otf
Diseñado por Joel Carrouche.

Linotte es una familia sans redondeado y con buen rollo. Ligeras irregularidades le dan al tipo de letra un aspecto cálido e ingenuo, mientras que la sólida construcción geométrica permite una buena legibilidad en textos largos y en tamaños pequeños. Linotte es ideal para ambientar textos que necesite transmitir un sentimiento amistoso.

Uso principal

Para títulos. Se recomienda comprimir el interletraje y el interlineado, también usar negrilla en la primera palabra o en la primera línea de los títulos.

ABCDEFGHIJKLMNÑO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñoopqrstuvwxyz
1234567890

Linotte Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñoopqrstuvwxyz
1234567890

Linotte-Heavy

ABCDEFGHIJKLMNÑO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñoopqrstuvwxyz
1234567890



Tipografía secundaria

3.2

Información de la fuente

Oxygen.otf
Diseñado por Vernon adams

El diseño está optimizado para dispositivos y aplicaciones tecnológicas funciona bien en todas las interfaces gráficas de consumo, escritorios. Este es verdaderamente un tipo de letra completamente único .

Uso principal

Uso exclusivo para el cuerpo de texto. Reemplaza a la fuente principal "Linotte" en caso donde esta no esté disponible o cuando sea conveniente Bold. Se recomienda para subtítulos pequeños usar negrilla.

ROUSEN

ABCDEFGHIJKLMNÑO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñoopqrstuvwxyz
1234567890

OXYGEN BOLD

ABCDEFGHIJKLMNÑO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnño
pqrstuvwxyz
1234567890

OXYGEN REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNÑOOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñoopqrstuvwxyz
1234567890

OXYGEN LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNÑOOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñoopqrstuvwxyz
1234567890

Routen.otf
Diseñado por Umar Al Farouq

Está es una fuente de primera clase que es similar a futura oblique , como resultado, la fuente es un dúo de fuentes sans serif natural y cursiva estándar. Presenta un aspecto nuevo y antiguo en cualquier pieza.

Uso principal

Encabezado y pie de pagina. Ideal para usar en textos con mayúsculas sostenidas.



4.1

Colores principales

Manual de Identidad Corporativa



Pantone 7424C
RGB R=234 G=76 B=139
CMYK C=0 M=82 Y=10 K=0
WEB #e9408f

Pantone 5315 C
RGB R=209 G=212 B=214
CMYK C=5 M=2 Y=2 K=20
WEB #d1d4d6



Rosy

Manual de Identidad Corporativa

Colores secundarios

4.2

Rosy



Pantone 7509C
RGB R=219 G=170 B=85
CMYK C=7 M=38 Y=74 K=0
WEB #dbaa57

Pantone Cool Gray 6 C
RGB R=171 G=171 B=171
CMYK C=36 M=28 Y=27 K=6
WEB #A7A8A9



4.3 Variación de tono

Variaciones de tonalidades

La variación en las tonalidades de los colores principales y secundarios se puede usar de acuerdo a los siguientes porcentajes. Se pueden crear degradados o fondos planos a partir de estas tonalidades pero el logotipo no puede tener ningún tipo de alteración en los tonos de color.



Rosy

Positivo y negativo 5.1

Blanco y negro en positivo



Color en positivo



Un tono de color en positivo



Blanco y negro en negativo



Color en negativo



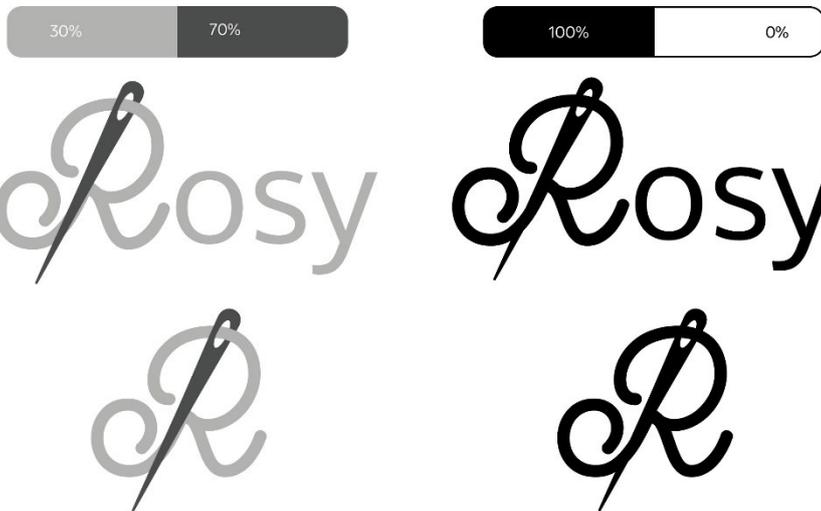
Un tono de color en negativo



Rosy

5.2 Escala de grises y alto contraste

Manual de Identidad Corporativa



Manual de Identidad Corporativa

Usos correctos

6.1

Rosy

En recuadros

Para recuadros tener presente el área de protección (sección 2.2) como mínimo. En la versión del isotipo está permitido el uso de recuadros con esquinas redondeadas para imágenes de perfil y en iconos. El uso de la "R" sin la palabra "osy" está permitido pero únicamente cuando la legibilidad se vea afectada por la reducción de tamaño.

Rosy



Usos correctos

Manual de Identidad Corporativa



Rosy

Manual de Identidad Corporativa

Usos incorrectos

6.2

Mal uso de los colores corporativos



Rosy

Aquí se muestran algunos ejemplos de aplicación incorrecta de la marca.

El mal uso desvirtúa y perjudica la notoriedad de la misma.

Estas recomendaciones son extensivas a todas las variantes de la marca.

Rosy

Cambios en la distribución

Rosy

Cambios en la tipografía

Rosy

Rosy

Distorsión de la proporción horizontal y vertical

Uso de baja resolución

Rosy

Rosy

Rosy

6.3

Variaciones mínimas de tamaño

Manual de Identidad Corporativa

Aquí se muestran algunos ejemplos de aplicación incorrecta de la marca.

El mal uso desvirtúa y perjudica la notoriedad de la misma.

Estas recomendaciones son extensivas a todas las variantes de la marca.



Rosy

Manual de Identidad Corporativa

Papelería corporativa

7.1

Rosy



7.2

Membrete

Manual de Identidad Corporativa



Tamaño
Membrete tamaño A4
(21 cm x 29,7 cm).

Márgenes
Margen superior de 4 cm,
márgenes del lado izquierdo,
derecho e inferior de 2,5 cm.

Texto
Estilo y tamaño de fuente
sugerido: Oxygen 12 puntos.

Manual de Identidad Corporativa

Tarjeta de presentación

7.3



Especificaciones

Tarjeta de presentación tamaño 8,7 cm x 5,4 cm. En Policromía a dos caras.

Se debe organizar la información en el siguiente orden:

Logotipo
Nombre y cargo
Correo electrónico
Teléfonos y Dirección

Al respaldo el logotipo

7.4

Objetos



Polo



Mascarilla





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CORNEJO GUERRERO MIGUEL ANTONIO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "INFLUENCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA PYME ROSANA PANTOJA EN LA PERCEPCIÓN DE COSTURERAS EN SAN MARTÍN DE PORRES, LIMA 2022.", cuyo autor es PANTOJA FRANCIA ADOLFO PAUL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 29 de Junio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CORNEJO GUERRERO MIGUEL ANTONIO DNI: 06538026 ORCID: 0000-0002-7335-6492	Firmado electrónicamente por: MACORNEJOC el 14-07-2022 19:42:39

Código documento Trilce: TRI - 0314005