



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO

GRÁFICO EMPRESARIAL

Impacto de la identidad corporativa de la Empresa Profesionales Asociados en la percepción del consumidor, Magdalena del Mar, Lima – 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

AUTORA:

Junco Lozano, Karol Akemi (orcid.org/0000-0002-5431-3841)

ASESOR:

Dr. Apaza Quispe, Juan (orcid.org/0000-0002-1157-7185)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

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

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Este logro va dedicado a Dios por darme una familia maravillosa. A mis padres ya que fueron motor y aliento para continuar por este gran camino. A ellos porque siempre estuvieron a mi lado alentándome y dándome su apoyo incondicional.

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a dios por permitirme darme fuerzas, a mis padres que siempre han estado presentes en este camino, a la Universidad por permitirme ser una profesional en lo que tanto me apasiona, y en especial a mi asesor Apaza Quispe, Juan, agradecerle por sus consejos en el desarrollo de mi tesis, así como en el proceso de mi formación.

Índice de contenidos

Caràtula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	1
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y Diseño de investigación	14
3.2. Variables, Operacionalización.	14
3.3. Población muestra y muestreo.	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	18
3.6. Métodos de análisis de datos	18
3.7. Aspectos Éticos	43
IV. RESULTADOS	44
V. DISCUSIÓN	54
VI. CONCLUSIONES	86
VII. RECOMENDACIONES	87
REFERENCIAS	88
ANEXOS	96

Índice de tablas

Tabla 1. Identificación de las variables	15
Tabla 2. Prueba de Normalidad	39
Tabla 3. Pruebe de hipótesis general	40
Tabla 4. Pruebe de hipótesis específica 1	41
Tabla 5. Pruebe de hipótesis específica 2	42
Tabla 6. Pruebe de hipótesis específica 3	43

Resumen

La investigación parte del objetivo fue determinar la influencia existente entre el impacto de la Identidad corporativa de la empresa Profesionales Asociados en la percepción del consumidor, Magdalena del Mar, Lima – 2022. El estudio fue aplicado, de diseño cuasi experimental, de nivel descriptivo-explicativo, para recopilar la información se utilizó el cuestionario para la recopilación de datos. La población estuvo compuesta por 150 jóvenes de 18 a 50 años y la muestra por 108, los resultados se obtuvieron de toda la población mediante la técnica de encuesta y se utilizó un cuestionario de 20 ítems, el mismo que ha sido validado por juicio de expertos y de alta confiabilidad. En donde se obtuvo un valor de alfa de Cronbach de 0,882 demostrando que el instrumento es viable. Además, se observó a través de la contrastación de hipótesis. Que existe influencia entre las variables de estudio. Concluyendo que existe influencia positiva y directamente proporcional en donde se obtuvo un valor de 0,919. Identificándose que el diseño de las piezas graficas cautivo la atención de los clientes, permitiendo una mejor visibilidad y un aumento de clientes.

Palabras clave: Fluctuación de redes, fidelización, catalogo digital, calidad, percepción.

Abstract

The research part of the objective was to determine the influence between the functionality in the perception of the consumer in the company Profesionales Asociados, Magdalena del Mar, Lima - 2020. The research was applied, descriptive level, quasi-experimental design; To collect the information, the questionnaire for data collection was obtained. explanatory descriptive level, applied type and deductive hypothetical method. The population was composed of 150 young people aged 18 to 50 years and the sample by 108, the results were found from the entire population through the survey technique and a questionnaire of 20 articles was produced, the same one that has been validated by expert judgment. and high reliability. Where a Cronbach's alpha value of 0.882 was obtained, demonstrating that the instrument is viable. In addition, it was demonstrated through hypothesis testing. That there is influence between the study variables. Concluding that there is a positive and directly proportional influence where a value of 0.579 was obtained. Identifying that the design of the graphic pieces captivated the attention of the clients, allowing a better visibility and an increase in clients.

Keywords: Network fluctuation, loyalty, digital catalog, quality, perceptio

I. INTRODUCCIÓN

La pandemia ha causado un daño sin precedentes en la economía, obligando a muchas empresas a desarrollar nuevas políticas en donde se trabaje en base a las medidas restrictivas y los protocolos de salud, contribuyendo a un cambio en los hábitos de consumo. Por lo que muchas empresas han tenido que rediseñar e implementar un plan de estrategia de identidad corporativa en donde se logre mejorar la percepción de los consumidores.

Es debido a ello que es importante comprender cómo una compañía, su cultura organizacional y la gestión de marca con un plan de comunicación tienen que cambiar con el tiempo para permitir una identidad corporativa mejorando el comportamiento y la percepción del consumidor. Es por ello que muchas empresas manifiestan que el uso de los canales digitales se ha convertido en una excelente herramienta interactiva para las empresas como alternativa a la publicidad y con sus miembros mejorando el nivel de los medios de intercambio de información, a través del diseño de catálogos y un manual (Meza, 2018, p.121).

En el contexto internacional según Ranhwati & Yogananti (2022), la identidad es la combinación de los aspectos visuales que crean la cara de la empresa y la convierten en un individuo en el mercado de bienes o servicios. La identidad generalmente se estima que es parte de la marca comercial, el logotipo, los colores de la marca comercial, la fuente y el carácter. Por ello, muchas empresas están revisando sus estrategias para coordinar mejor las actividades de cara al consumidor, y también se considera una herramienta para gestionar la dirección estratégica que conseguirá guiar a las empresas, no sólo en la venta de sus productos, sino también en su posicionamiento en la mente de los consumidores.

Para Mihaela (2020) el logo debe ser capaz de describir la industria o producto, si se imprime en blanco y negro, el logo debe ser siempre eficiente y atractivo, el logo debe ser simple y fácil de recordar, en pequeñas dimensiones, el logo sigue siendo legible y reconocible. Un logo eficiente es un logo que es fácil de recordar y puede expresar el espíritu de la empresa u organización.

Asimismo, en América latina para Calderón y Alfonso (2020), nos menciona la importancia del desarrollo para diseñar un manual corporativo, ayuda aumentar la afinidad de los miembros con la empresa, mejora el compromiso y genera nuevas estrategias para lograr captar y retener a los clientes, llegando a posicionar la marca o el diseño del logo en la mente del consumidor, por lo que debe de realizarse en un diseño continuo de la marca y del logotipo.

En el ámbito nacional existe un gran descuido de las pequeñas empresas en innovar sus marcas, esto debido ya que consideran cuando una marca logro un reconocimiento en el mercado ya no se preocupan por fortalecer y mejorar sus características. Ante ello García (2019) para muchas organizaciones la creación de una identidad institucional genera la necesidad de contar con un diseñador quien, a través de su experiencia, logre mejorar los colores, el diseño y las imágenes que capten mejor en la mente de sus miembros generando un compromiso con la empresa (p. 14)

Según Kusnadi (2018), la identidad Corporativa es una forma y visualización muy influyente en la introducción del producto, como medio de promoción de la empresa, fácil de recordar por los consumidores y proporciona una visión positiva para los consumidores. La Identidad Corporativa es un método que permite que una industria sea conocida y distinguida de otras empresas. La identidad de la empresa debe ser creada a través de un diseño especial que incluya cosas únicas o distintivas de la empresa en cuestión de manera tangible

En el ámbito local la empresa Profesionales Asociados, es una empresa dedicada a la construcción y mantenimiento de una red de líneas principales de distribución de gas y vallas, y para ello, con el fin de atraer a más clientes, decidió mejorar la interacción con sus clientes a través de diversos canales digitales como las redes sociales, mediante el rediseño de su folleto corporativo, donde se puede desarrollar un catálogo online que se puede compartir a través de las redes sociales, y se debe cambiar y desarrollar su nuevo catálogo, con el objetivo de llevar la oferta de la empresa información clara sobre los servicios que ofrece la empresa,

Por consiguiente, se planteó como principal problema ¿Cuál es el Impacto de la Identidad corporativa de la empresa Profesionales Asociados en la percepción del consumidor, Magdalena del Mar, Lima – 2022?

Para los objetivos específicos se analizó: ¿Cuál es el impacto de la gestión de la marca en la percepción del consumidor en la empresa Profesionales Asociados, Magdalena del Mar, Lima - 2022?; ¿Cuál es el impacto de la cultura corporativa en la en la percepción del consumidor en la empresa Profesionales Asociados, Magdalena del Mar, Lima - 2022?; ¿Cuál es el impacto de la comunicación en la en la percepción del consumidor en la empresa Profesionales Asociados, Magdalena del Mar, Lima – 2022?

La presente indagación conto con una justificación teórica, para Bernal (2016), el razonamiento teórico se fundamenta en la ciencia, donde es posible generar un debate científico sobre la teoría, a diferencia de la epistemología del conocimiento, que se desarrolla en el estudio (p. 106).

Bernal (2016), el razonamiento metodológico se lleva a cabo cuando la investigación propone nuevos métodos para generar nuevos conocimientos, haciéndola científicamente sólida y fiable (p. 107). Así, podemos decir que, basándonos exclusivamente en las competencias adquiridas en el estudio, es posible aplicar un cuestionario destinado a analizar el grado de asociación que puede coexistir entre dos variables a través de cada ítem, basado en un grado transversal, experimental y descriptivo-descriptivo de hechos complejos.

De la misma forma, implica un razonamiento práctico, porque es muy aplicable, ya que los conocimientos obtenidos son de extrema relevancia para diversos estudios de naturaleza similar, dado que estos resultados pueden ser utilizados para analizar un hecho que no es desconocido por algunos otros organismos dentro de la misma disciplina. Bernal (2016), cuando su mejora conduce a una solución, o cuando la estrategia propuesta, al ser implementada, facilita una solución, hay un razonamiento práctico (p. 106).

Como objetivo general de esta investigación se proyectó determinar el impacto entre la identidad corporativa en la percepción del consumidor en la empresa Profesionales Asociados, Magdalena del Mar, Lima - 2022.

Para los objetivos específicos se buscó: Determinar el impacto entre la gestión de la marca en la percepción del consumidor en la empresa Profesionales Asociados, Magdalena del Mar, Lima - 2022.

Determinar el impacto entre la cultura corporativa en la percepción del consumidor en la empresa Profesionales Asociados, Magdalena del Mar, Lima - 2022.

Determinar el impacto entre la comunicación en la percepción del consumidor en la empresa Profesionales Asociados, Magdalena del Mar, Lima - 2022.

De tal manera para la hipótesis general se consideró:

Hi: Existe impacto entre la identidad corporativa en la percepción del consumidor en la empresa Profesionales Asociados, Magdalena del Mar, Lima - 2022.

Ha: Existe impacto mediano entre la identidad corporativa en la percepción del consumidor en la empresa Profesionales Asociados, Magdalena del Mar, Lima - 2022.

Ho: No existe impacto entre la identidad corporativa en la percepción del consumidor en la empresa Profesionales Asociados, Magdalena del Mar, Lima - 2022.

Las hipótesis específicas son las siguientes:

Hi: Existe impacto entre la gestión de la marca en la percepción del consumidor en la empresa Profesionales Asociados, Magdalena del Mar, Lima - 2022

Ha: Existe impacto medianamente entre la gestión de la marca en la percepción del consumidor en la empresa Profesionales Asociados, Magdalena del Mar, Lima - 2022.

Ho: No existe impacto entre la gestión de la marca en la percepción del consumidor en la empresa Profesionales Asociados, Magdalena del Mar, Lima - 2022.

Hi: Existe impacto entre la cultura corporativa en la percepción del consumidor en la empresa Profesionales Asociados, Magdalena del Mar, Lima - 2022.

Ha: Existe impacto mediamente entre la cultura corporativa en la percepción del consumidor en la empresa Profesionales Asociados, Magdalena del Mar, Lima - 2022.

Ho: No existe impacto entre la cultura corporativa en la percepción del consumidor en la empresa Profesionales Asociados, Magdalena del Mar, Lima - 2022.

Hi: Existe impacto entre la comunicación en la percepción del consumidor en la empresa Profesionales Asociados, Magdalena del Mar, Lima - 2022.

Ha: Existe impacto mediamente entre la comunicación en la percepción del consumidor en la empresa Profesionales Asociados, Magdalena del Mar, Lima - 2022.

Ho: No existe impacto entre la comunicación en la percepción del consumidor en la empresa Profesionales Asociados, Magdalena del Mar, Lima - 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Se realizó una recopilación de información a nivel nacional se recopiló las siguientes investigaciones para las variables identidad corporativa y la percepción del consumidor:

Núñez (2022), en su tesis en el que se tuvo como objetivo determinar la influencia del rediseño de la identidad en la percepción de sus clientes de una empresa automotriz KMS Automotriz, el estudio se realizó bajo la metodología de nivel explicativo-cuantitativo de característica cuasiexperimental, para ellos se realizó un cuestionario compuesto por 10 preguntas, el cual se llegó a encuestar a 98 clientes a través del estadístico alfa de Cronbach se logró medir la confiabilidad demostrando que existe una relación. Los resultados demostraron que se cumple la hipótesis específica, en donde se tuvo un valor de "sig" menor al 0,05 en donde se concluyó que el rediseño de la identidad influye de forma significativa en la percepción.

Acosta (2018), el objetivo del estudio fue analizar la percepción de la identidad corporativa en el diseño de un manual de identidad visual corporativo, se trabajó bajo un enfoque negativo, de nivel explicativo, para ello se realizó el diseño de un manual en donde se realizaron 12 preguntas para medir el nivel de percepción de las personas encuestando a 165 trabajadores, los resultados demostraron que un 60% se siente identificado con la tipografía del manual de la municipalidad de Yanahuara, un 43% perciben de forma adecuada los valores del manual y un 60% considera que la municipalidad transmite valores fundamentales, así como un 65% paso de desconocer la misión de la institución a 77% a conocerla y un 61% a sentirse identificado. Se contrastó la hipótesis demostrando que existe influencia de la identidad corporativa en la percepción de los trabajadores.

Baez y Lopez (2019), el estudio tuvo como objetivo implementación de un plan de identidad corporativa para mejorar la captación de los clientes en un centro campestre Terrazas en Huaraz, fue cuasiexperimental, cuyo metodológico fue aplicado, en donde se encuestó a 30 personas a través de 15 preguntas, cuyo diseño fue cuasiexperimental, aplicada, en el estudio se obtuvo un valor de 0,956, demostrando la confiabilidad del instrumento, los datos de la contrastación de hipótesis demostraron que existe una correlación positiva entre las variables "0,767",

demostrando un valor alto y moderado, los resultados demostraron que se tienen un nivel alto de identidad corporativa donde un 87% estuvieron de acuerdo con el diseño del manual, un 88% les gustó el ángulo de las imágenes así como los colores que se utilizaron en el diseño del manual.

Inga y Cosme (2018), en donde se tuvo como objetivo analizar el impacto de la percepción de la identidad corporativa de los colaboradores de la municipalidad de Tambo, en cuanto a la metodología se trabajó de forma “cuasiexperimental”, en donde su población estuvo constituida por 35 colaboradores en donde se encuestó a través de 25 preguntas, en donde se observó que un 78% se elevó la identificación del personal administrativo en la municipalidad a diferencia del grupo control donde se obtuvo un 44%, demostrando que el diseño del manual fue satisfactorio, un resultado importante fue que un 79% consideraron que el rediseño de los colores corporativos del logo y de la misión y visión generan un mayor compromiso en los trabajadores, debido que fue entendible claro y sencillo. En cuanto a la confiabilidad se obtuvo un 0,961 en donde se realizó una contrastación de hipótesis por intermedio del chi-cuadrado, en donde se tiene el valor de la significancia menor al 0,05 demostrando que existe relación entre las variables.

Muñoz (2019), en donde se tuvo como objetivo analizar la influencia de la identidad corporativa en la percepción de los trabajadores de la imagen pública en la cooperativa Provitec, para ello se trabajó bajo un enfoque cuantitativo, de nivel explicativo, en donde se llegó a encuestar a 300 trabajadores de la institución, los resultados demostraron que existe un 67.6% de los asesores tienen una adecuada percepción del manual, por lo que las figuras así como el tipo de la tipografía y colores están bien definidos. Concluyendo a través del R de Pearson que existe influencia de 0,877 y de forma significativa debido a que el valor de “sig” menor al “0,05”, por lo que existe una incidencia positiva entre la identidad corporativa en la percepción.

A nivel internacional se obtuvieron investigaciones como Dudutari et al. (2022) en donde se logró examinar el impacto de la identidad de la marca a través de la responsabilidad social corporativa estratégica en un banco de Asaba de Delta, en donde se encuestó 396 personas, en donde se contrastó los resultados demostraron a través de un R de Pearson se obtuvo un 0,887 y valor de sig 0,000

demostrando que existe un impacto positivo, además los resultados demostraron que la imagen de la marca corporativa se llegó a medir a través de la percepción de los clientes, en donde se identificó que un 77% existía un nivel regular de la identidad corporativa donde los clientes demostraron un nivel regular de 68% en cuanto a la identificación de los clientes con el proceso de responsabilidad social.

López (2018), en donde la investigación tuvo como objetivo determinar el impacto de la identidad corporativa en la percepción de la institución educativa superior, de la universidad autónoma Nuevo León, para ello se realizó un estudio en donde se trabajó en un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo explicativo, en donde se elaboró un cuestionario de 16 ítems en donde se encuestó a 342 personas, los resultados demostraron que un 47% está de acuerdo que el diseño del manual dentro de la institución genera una mejor identidad corporativa.

Ninapaytan (2022) tuvo como propósito implementar el diseño de la identidad corporativa para mejorar la percepción de los consumidores de una avícola, se trabajó en base a un tipo de diseño de investigación experimental, explicativo y proactivo, con experiencia cuantitativa, se realizó una encuesta destinada a 134 empleados de la MYPE, en donde se trabajó bajo una escala Likert, denotando como resultado en cuanto al grupo experimental que el 72% de los encuestados dijo que consideraba vital para la empresa realizar un rediseño del logotipo, sin embargo, sólo el 32% de las personas consideran que se debe mejorar la tipografía del manual corporativo, y sólo el 48% consideran que es atractiva el diseño del logotipo, por lo que se concluyó que es factible hacer un rediseño de la identidad corporativa respecto a su análisis un 47% de los encuestados demostraron estar de acuerdo en que el diseño del manual guarda una relación positiva con la percepción de los clientes de la empresa, el diseño del manual debe de diseñar con los colores corporativos, para que se ha atractivo, por lo que los colores y el logotipo sea fácil de llegar a visualizar y vincular con la empresa, por lo que las imágenes deben de persuadir la atención de los clientes.

Iglesias, Markovic y Vicenta (2019), el objetivo de la investigación fue analizar las percepciones de los clientes sobre la gestión de los servicios corporativos en el valor de la marca, los resultados mostraron que el diseño del manual llegó a mejorar la ética de los trabajadores en un 54%, el nivel de fidelidad

en un 59% y la satisfacción en un 79%. El estudio encuestó a 219 clientes. Mejorando el tipo de comportamiento de los consumidores digitales, mostrar que había una buena gestión del color, donde el diseño en relieve, así como el logotipo fueron capaces de mejorar la captación del cliente.

En esa misma perspectiva tenemos en Guayaquil tuvimos a los autores Mendoza y Escalante (2019), cuyo objetivo fue analizar el impacto de la comunicación visual en la identidad corporativa en una empresa Design Print, en donde se realizó el diseño de un manual encuestando a 200 clientes de la empresa, se llegó a utilizar un estudio “descriptivo-experimental”, en donde se observó se rediseño la identidad visual corporativa a través de un manual en donde los resultados obtenidos un 66% demostraron que los clientes si reflejaron una adecuado percepción de las imágenes y un mejor reconocimiento del público de la marca a diferencia de las demás marcas. Se contrasto las hipótesis a través de Chi-cuadrado obteniéndose un valor de 0,000 demostrando que existe una influencia positiva.

En cuanto a las teorías que pueden estar asociadas tenemos la teoría de la percepción visible según Vidal (2009), el concepto de Gestalt se originó en los primeros años del siglo XX en Alemania y sus fundadores fueron los psicólogos Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, Kurt Kovka y Kurt Lewin, cuyos principios presentaron el concepto como una técnica fundamental para el viaje mental en el tiempo. Esto significa que nuestro cerebro abstrae de lo interno a lo externo utilizando los cinco sentidos (vista, olfato, tacto, gusto y oído), donde la imagen abstracta no equivale a la real, por lo que todo dependerá del color y del papel que llame la atención en el diseño.

Vidal (2009) sobre la teoría matemática de la comunicación o teoría del registro, una propuesta teórica realizada a finales de los años 40 con la ayuda de E. Shannon y Warren Weaver. Este principio está relacionado con los principios jurídicos matemáticos que rigen la transmisión y el tratamiento de los datos informáticos, y se refiere a la dimensionalidad de los datos y su representación, así como a la capacidad de las estructuras de comunicación para transmitir y procesar datos estadísticos. Por ello, la teoría en cuestión es una rama de conceptos

matemáticos y estructuras de sistemas que investiga todo lo relacionado con los sistemas digitales y la estadística: medios, sombras, criptografía, etiquetas y otros.

Como autor principal de la variable independiente de la identidad corporativa se define como el impacto en la dirección actual y futura de la marca, en donde el diseño de la identidad corporativa se construye a través de una cultura corporativa, gestión de la marca y comunicación, el cual se analiza a través de la percepción de los clientes, la personalidad, valores, experiencia y actitudes que llega a demostrar frente a la marca, por lo que es importante analizar el mensaje que se desea transmitir diferenciándolo de las demás marcas analizando la identidad verbal y visual que tienen sus miembros por el diseño de la marca (Kristal, Baumgarth & Henseler, 2020, p.144),

Así, los autores de los libros más importantes que definen la identidad corporativa; Fuente (2019), la identidad corporativa se enfoca en la promoción del espíritu y la cultura organizacional central a través del diseño de la comunicación. Buil, Catalán y Martínez (2016), consideran la identidad corporativa a modo de personificación de una marca establecida en la mente del cliente. Una identidad corporativa abarca tres aspectos interrelacionados: carácter mental, comportamiento distintivo y singularidad visual. Según Aguilar, Salguero y Barriga (2018), la identidad corporativa es la imagen de la organización tal cual la observan los extraños, por lo que las empresas comerciales pueden lograr una ventaja competitiva en sus mercados si pueden establecer la identidad corporativa correcta. Vilajoana (2017), afirman que la identidad es un compuesto de numerosos atributos, como lo que representa, su misión y visión, así como sus elementos visuales. Por lo tanto, la forma en que se combinan estos componentes es vital para el logro de la ventaja competitiva estratégica de una organización. Foroudi et al. (2014) también afirman que el logotipo y el color de la organización son elementos clave de la identidad corporativa visual de una empresa. El color, argumentaron, comunica el posicionamiento de la compañía (en relación con sus competidores) y, por lo tanto, debe elegirse cuidadosa y estratégicamente. Por lo tanto, se debe de mezclar ingeniosamente los diferentes elementos del diseño corporativo (por ejemplo, los colores) para crear productos únicos es una ventaja. Además, las organizaciones pueden aprovechar fácilmente su identidad corporativa bien establecida para obtener una ventaja competitiva estratégica.

En su investigación Fernández (2018), nos llega a mencionar que las marcas graficas tiene un impacto en el branding, un estudio en España, en donde se llegó a reconocer los diferentes escenarios de la ciudad que se realiza en las distintas identidades urbanas con los diferentes elementos de iconografía más representativos en diferentes lugares.

Bonnardel et., al (2020) la identidad corporativa juega un papel importante para una empresa. La identidad corporativa de una empresa es muy influyente como introducción del producto, útil para las promociones de la empresa, fácil de recordar por los consumidores y proporciona una visión positiva para los consumidores.

Nur, et al (2022), con una identidad visual, se espera que la empresa pueda transmitir fácilmente el mensaje de la visión y misión de la empresa. De modo que se creó una identidad corporativa en la empresa para que los consumidores fueran más conscientes de la identidad de la empresa visualmente, a fin de aumentar la competitividad con otras empresas PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) es una empresa de propiedad estatal (BUMN) que se dedica a servicios de tecnología de datos y comunicación (TIC) y redes de telecomunicaciones en Indonesia.

Briggs y Janakiraman (2017), con el diseño de una identidad corporativa se espera que la nueva organización aumente la eficiencia y la eficiencia en la producción de una experiencia de cliente de calidad. Como empresa dedicada a los servicios de telecomunicaciones, que ha existido durante mucho tiempo y es bastante conocida, ciertamente tiene muchos empleados.

El diseño de las piezas graficas para un estudio de identidad corporativa, es importante que se tome en cuenta, el diseño del nombre de la marca, el logo, su tamaño, los colores y las imágenes que servirán para transmitir el mensaje que la empresa desea transmitir. Castaño (2019), a través del diseño de un plan de identidad corporativo, se puede optimizar de forma persuasiva la promoción de los productos o servicios en la memoria de sus clientes, así como como una mejor responsabilidad de sus miembros con el cumplimiento de sus metas, lo que genera nuevas experiencias y expectativas en los clientes.

Benites (2019) se logra visualizar que el diseño de un logotipo ayuda a una identidad corporativa, es más fácil transmitir el mensaje, la visión y la misión de la empresa a través de la identidad visual de la empresa y como identificación de la empresa.

Nur, et al (2022), el logotipo o la identidad corporativa es una característica que no vende directamente, pero da una identidad que es finalmente, como una herramienta de marketing importante, si un logotipo puede ayudar a diferenciar un producto o servicio de sus competidores.

Por lo tanto, el logotipo que se diseñará pretende mostrar características acordes al rubro de la empresa. Además, el logo que se diseñará mostrará mejor la identidad de la empresa para ser más conocida por los inversionistas y como un diferenciador de otras corporaciones o empresas dedicadas al mismo rubro.

El autor principal de la variable percepción del consumidor es un proceso en el cual las personas interactúan con el producto o servicio, en donde se selecciona, se organiza de forma perceptual para luego interpretar los estímulos que se genera dentro de las personas, donde las empresas buscan mejorar las expectativas sensoriales del consumidor a través de una publicidad que consiga atraer la atención de los consumidores el cual se vea influenciado de forma positiva en su proceso de compra, donde la marca del producto quede registrada, para ello es importante el diseño de la publicidad y el tamaño de la tipografía en donde sea entendible el mensaje que se desee transmitir (Schiffman y Wisenblit, 2015, p.88).

Además, tenemos en el caso de percepción del cliente a los siguientes autores: La percepción del consumidor es una predisposición de llegar a responder ante un estímulo durante una ocasión de exposición particular (Ramesh & Vidhya 2019, p. 62) Para Zulfikar et al. (2022), con el diseño de un catálogo por intermedio de las plataformas de medios se crea un valor para la audiencia al proporcionar contenido relevante este valor percibido que crea la publicidad, podría explicar las percepciones más positivas en los consumidores, en donde se genera diversas actitudes que están sujetas a cambios con el tiempo.

Alshaketheep et al. (2020), la percepción de los consumidores se llegan adquirir a través de estímulos externos que indican que las actitudes hacia los

anuncios están sujetas a la influencia de los anunciantes. Stampa et al. (2020) del mismo modo, los consumidores pueden juzgar cada vez más las motivaciones de la publicidad por lo que es importante el diseño de un catálogo que logre penetrar en la mente de las personas. En esa misma perspectiva Valaskova et al. (2018) la credibilidad percibida de los anuncios difiere entre medios y tipos lo que hace probable que los consumidores tengan distintas percepciones de la credibilidad de los banners y los anuncios nativos. La credibilidad de los anuncios es, en particular, una construcción relevante cuando se evalúan las percepciones de los consumidores sobre la publicidad nativa estilo artículo, ya que la publicidad nativa es una práctica en la que el vendedor toma prestada la credibilidad de un editor de contenido al presentar contenido pago con un formato y una ubicación que coincide con la del editor.

Para Benites (2019) la percepción se mide a través del impacto entre la marca y la calidad de servicio en donde se llegó a analizar la percepción de la forma con la composición visual, en donde se considera a la marca como parte fundamental con los objetivos cuyos elementos visuales llegan a impulsar la relación la marca a la adquisición de un producto o servicio. En esa misma perspectiva Neville y Simanova (2018) nos demuestra la importancia de la congruencia del orden y armonía en el diseño del manual es importante para una mejor percepción de la marca.

Es importante analizar la composición visual para Mihaela (2020), es importante para el diseño de un manual o catálogo una adecuada composición visual, siendo importante el tamaño, los colores la textura de las imágenes y de la tipografía, en donde se buscó analizar la disonancia entre el mensaje que se desea reconocer y sus características.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de investigación

3.1.1. Enfoque de investigación

La investigación se ejecutó de forma cuantitativa debido a que se han utilizado mediciones de Likert en sus registros para llegar a cuantificar cada uno de los datos obtenidos procesarlos y realizar la contrastación de las hipótesis. Para Marroquín et al (2019) un enfoque cuantitativo es aquel en donde se procesa la recolección de los datos a través de un procesamiento estadístico, cuyos valores numéricos obtenidos ayudan a realizar las determinadas conclusiones de la investigación.

3.1.2. Tipo de investigación

El estudio fue de tipo aplicada cuyo estudio parte de la identificación de un problema particular para luego aplicar los diversos conocimientos adquiridos, para llegar a desarrollar posibles estrategias de soluciones para llegar resolver el problema y llegar a generar un enriquecimiento científico (Baena, 2017, p.44).

3.1.3. Diseño de investigación

El análisis experimental desde la metodología estudia el impacto del cambio de la variable dependientes a través de la implementación de una propuesta llevándose a cabo para solucionar la problemática de estudio (Kirsty y Graeme, 2017, p.351).

3.1.4. Nivel de investigación

El nivel cuasi experimental desde la metodología llega a analizar el impacto de la propuesta en el grupo control, llegando analizar la relación causa y efecto entre la variable una característica importante es que no se tiene una aleatorización de cada uno de los sujetos (Kirsty y Graeme, 2017, p.351).

3.2. Variables, Operacionalización.

El proceso de identificación de las variables se realizo en base a una escala, por su naturaleza y categoría de las dos variables de la siguiente manera:

Tabla 1. Identificación de las variables

	Variables	Naturaleza	Escala	Categoría
V1	Identidad corporativa	Cualitativa	Nominal	Independiente
V2	Percepción del consumidor	Cualitativa	Nominal	Dependiente

Fuente: Elaborado por el propio autor.

En la presente tabla 1 se observa la matriz de operacionalización en donde se determinó la naturaleza del estudio siendo cuantitativa, la escala nominal y llegándose a identificar cada una de las variables siendo independiente y dependiente respectivamente.

3.2.1. Variable 1 Identidad corporativa

La identidad corporativa busca tener influencia en la dirección actual y futura de la marca, en donde el diseño de la identidad corporativa se construye a través de una cultura corporativa, gestión de la marca y comunicación (Kristal, Baumgarth & Henseler, 2020, p.144),

Dimensión 1: gestión de la marca Kristal, Baumgarth & Henseler (2020), el diseño de la gestión de la marca se debe realizar en base una atracción por la visualización del manual en donde el logotipo debe de cautivar la atención de los consumidores, así como su forma lo más recomendable es debe ser icónica.

Dimensión 2: cultura corporativa Kristal, Baumgarth & Henseler (2020), la cultura corporativa debe de ser fácil accesibilidad e intuitiva mejorando la relación con los clientes; por lo que el sitio debe captar su atención y evitar que el usuario lo abandone de forma rápida la página web.

Dimensión 3. Comunicación Kristal, Baumgarth & Henseler (2020), debe haber una interactividad con un mensaje claro y sencillo, para construir una relación de confianza por lo que el diseño del manual debe de cautivar al consumidor.

3.2.2. Variable 2 percepción del consumidor.

La percepción del consumidor es un proceso en el cual las personas interactúan con el producto o servicio, en donde se selecciona, se organiza de forma perceptual

para luego interpretar los estímulos que se genera dentro de las personas, donde las empresas buscan mejorar las expectativas sensoriales del consumidor (Schiffman y Wisenblit, 2015, p.88).

En esa misma perspectiva se logró definir la primera dimensión selección perceptual, en donde la persona presta atención a un anuncio publicitario específico que atrae a los clientes, crea un atractivo psicológico y una expectativa del producto y consigue influir en la perspectiva del cliente y la decisión de compra (Schiffman y Wisenblit, 2015, p.48).

En cuanto la segunda dimensión organización perceptual, se da cuando los individuos no llegan a sentir una gran cantidad de estímulos por lo que durante esta fase el individuo suele agruparlo en fracciones y a percibirlos como un todo facilitando y sintetizando la imagen en la mente de la persona Schiffman y Wisenblit (2015, p.49).

El tercer estímulo es interpretación de los estímulos, en donde el consumidor llega a recibir un mensaje, el cual lo interpreta encontrando opiniones encontradas que genera que modifique el mensaje, llegando a diferir de un producto de otro, dependiendo de las características de los productos, precio, empaquetadura, logotipo, diseño de publicidad, los colores entre otros (Schiffman y Wisenblit, 2015, p.49).

En la Matriz de Operacionalización se llegó a observarlas definiciones de las variables, y dimensiones, así como su definición operacional con los indicadores y la escala de medición de cada una de las variables de estudio el cual se observó en el anexo 2 y anexo 3.

3.3. Población muestra y muestreo.

El estudio estuvo conformado por un grupo de 150 clientes de la empresa Profesionales Asociados, Magdalena del Mar, Lima – 2022, ante ello Valderrama (2017), nos llegó afirmar que es el grupo de elementos que forman parte del estudio, que puede ser de forma finita o infinita (p.182).

Para ello se realizó bajos criterios inclusión, en donde se incluyó a todos los clientes potenciales que llegan a influir de una manera más directa en la decisión de compra los cuales varían entre las edades de 18-50 años.

En cuanto al criterio de exclusión se excluyó a los clientes que son constantes en la adquisición del producto o servicio de la empresa.

Muestra.

El estudio estuvo conformado por 108 clientes cuyos clientes son los que mas adquieren el servicio. Para Bernal (2012) el tamaño de la muestra es una porción de la población el cual se llega a obtener a través de un formula finita o infinita el cual se evidencia en un anexo 5.

Muestreo

Muestreo probabilístico de carácter aleatorio simple, Baena (2017) es aquel donde se selecciona la muestra de forma simple, caracterizado por asociación entre sus miembros el cual guarda relación con particularidades de la población y muestra (p. 84).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica de recolección de datos

La técnica de recolección de los datos que es más utilizada en investigaciones cuantitativas es la encuesta en donde se llega analizar las respuestas de los datos de forma cerrada, a través de una escala de Likert (Hernández y Mendoza (2018)).

3.4.2. Instrumento: cuestionario.

Hernández y Mendoza (2018), os menciona que el cuestionario es uno de los instrumentos más utilizados en donde se recopila la información a través de una serie de preguntas que se encuentran en una escala cerrada y que estan en forma de Likert.

3.4.3. Validez del instrumento

La validez del instrumento se llegó a realizar a través de la prueba binomial en donde se realizar la validez a través de la medición de un constructo llegando a legitimar el valor del cuestionario (Hernández, 2017, p. 2017), tal y como se observa en el anexo 5, en donde los resultados de la prueba binomial demostraron un sig 0,012 siendo menor al 0,05 por lo que se demostró que el valor del constructo es favorable.

3.4.4. Confiabilidad del instrumento.

El alfa de Cronbach sirvió para realizar la confiabilidad del instrumento, para ello Hernández y Mendoza (2018), nos llegó a mencionar a través del alfa de Cronbach se llega a mencionar si las preguntas son coherentes con el estudio en donde se obtuvo con 0,782 demostrando un valor considerable, por lo que las preguntas están direccionadas en relación con los objetivos de estudio,

3.5. Procedimientos

Se realizó primero una solicitud a la empresa, pidiendo el permiso para realizar la investigación, en donde se solicitó de forma discreta sus correos personales de los trabajadores para poder enviar el cuestionario, protegiendo de esta manera su identidad. Luego se procesó la información a través de Excel y el SPSS 26 en donde contrastaron las hipótesis, se analizaron los resultados para luego llegar a concluir que existe un impacto entre la identidad corporativa y la recepción de los consumidores de la empresa. Ante ello Hernández y Mendoza (2018), nos menciona que el procedimiento es un grupo de pasos que se utiliza para poder recopilar la información y de esta manera generar una valoración de los datos.

3.6. Métodos de análisis de datos

En el presente estudio se realizaron dos métodos de análisis de datos siendo un análisis descriptivo y un análisis inferencial, Hernández, Fernández y Baptista, (2016), nos menciona que el método de análisis de datos en una investigación cuantitativa se realiza a través de un análisis estadístico descriptivo, en donde se llega a analizar el comportamiento de la variable a través de gráficos de frecuencia, y un análisis de estadística inferencial, en donde se realiza una prueba de normalidad se contrasta las hipótesis, para luego llegar a una conclusión valorativa con los resultados. p. 80)

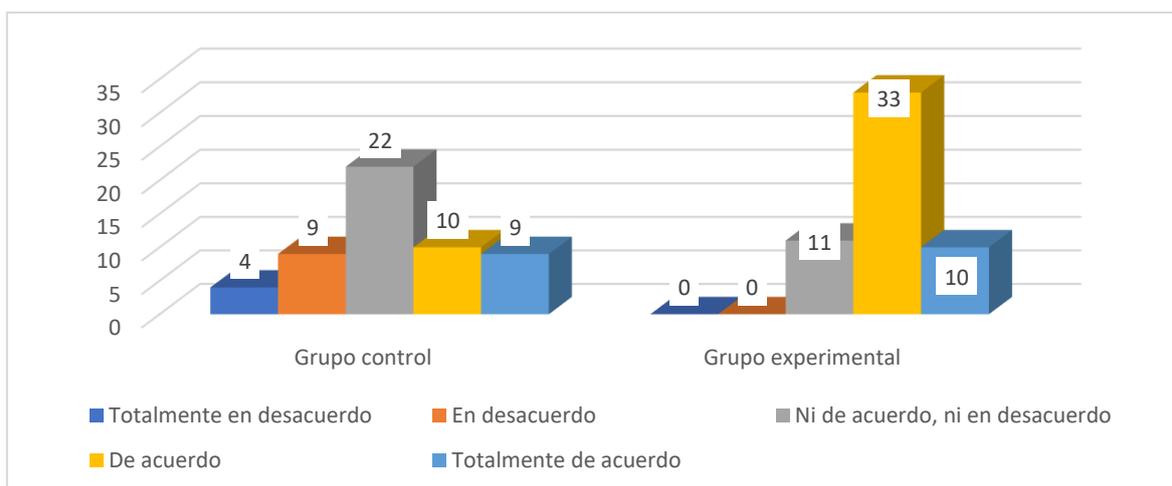
3.6.1. Análisis descriptivo

Nuestra población estuvo conformada por 108 clientes de la empresa el cual se repartió en dos grupos uno de control y uno experimental, en donde se llegó a analizar el comportamiento de cada uno de los ítems respecto al diseño de las piezas gráficas del manual de la empresa. Profesionales Asociados, Magdalena del Mar,

Lima, 2022. En donde se analizó a través gráficos de barras y tablas donde se detalla la información.

Figura 1: Grafico de barras de la pregunta 1

En el diseño del manual, se observa que el nombre, los íconos y los colores están organizadas adecuadamente en el logo.



Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

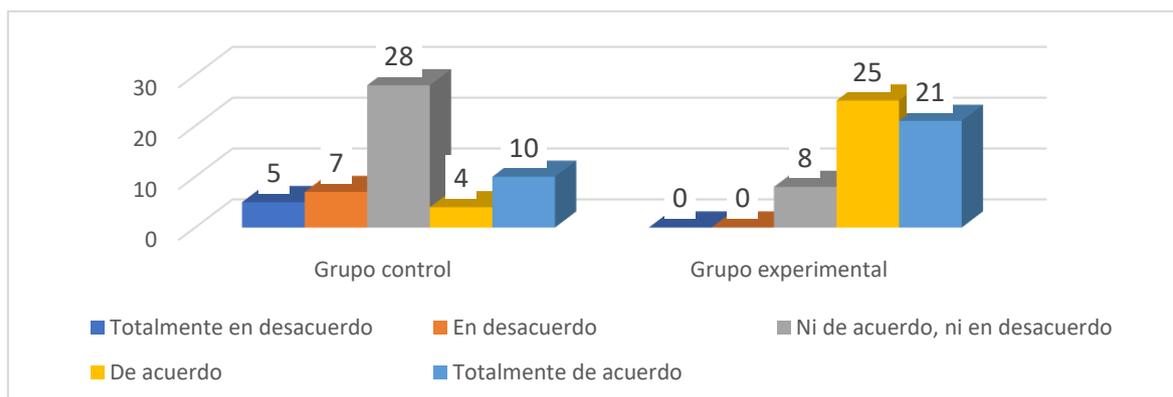
		Grupo control		Grupo experimental	
Totalmente en desacuerdo		4	7%	0	0%
En desacuerdo		9	17%	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		22	41%	11	20%
De acuerdo		10	19%	33	61%
Totalmente de acuerdo		9	17%	10	19%

Interpretación: La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario destinado a todo el tamaño de la muestra conformada por 108 clientes en donde se trabajó 54 para el grupo control y 54 para el grupo experimental, en donde para el grupo control se llegó a obtener lo siguiente: se obtuvo un 41% demostraron que estan ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 19% estuvieron de acuerdo, 17% totalmente de acuerdo, de similar perspectiva donde un 17% denotaron en desacuerdo y un 7% demostraron totalmente de acuerdo, por lo que se concluyó que existe un nivel regular de que durante el diseño del manual se observó que el

nombre, los íconos y los colores están organizadas adecuadamente en el logo. En el grupo experimental se llegó a observar que un 61% están de acuerdo, 20% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 19% están totalmente de acuerdo, por lo que se concluye que en este segundo grupo existe un favorable nivel de percepción.

Figura 2: Gráfico de barras del ítem 2

Considera que el diseño del logo es percibido como marca representativa de la empresa



Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

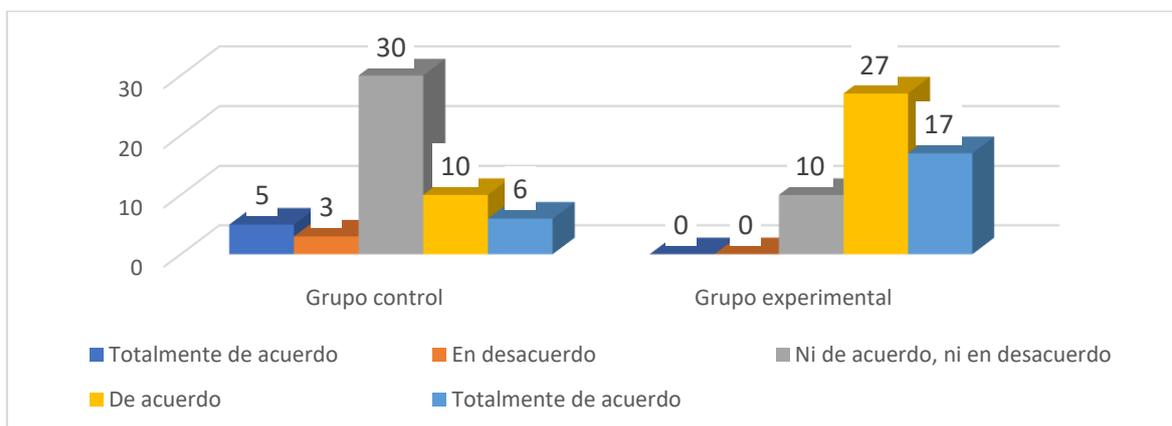
		Grupo control		Grupo experimental	
	Totalmente en desacuerdo	5	9%	0	0%
	En desacuerdo	7	13%	0	0%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	52%	8	15%
	De acuerdo	4	7%	25	46%
	Totalmente de acuerdo	10	19%	21	39%

Interpretación: La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario destinado a todo el tamaño de la muestra conformada por 108 clientes en donde se trabajó 54 para el grupo control y 54 para el grupo experimental, en donde para el grupo control se llegó a obtener lo siguiente: se obtuvo un 52% demostraron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 19% totalmente de acuerdo, 13% en desacuerdo, de similar perspectiva donde un 9% denotaron totalmente en desacuerdo y 7% de acuerdo, por lo que se concluyó que existe un nivel regular de que el diseño del logo es percibido como marca representativa de la empresa. En

el grupo experimental se llegó a observar que un 46% están de acuerdo, 39% están totalmente de acuerdo, de similar perspectiva un 15% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por lo que se concluye que en este segundo grupo existe un favorable nivel de percepción.

Figura 3: Gráfico de barras del ítem 3

El logo diseñado le es fácil de recordar



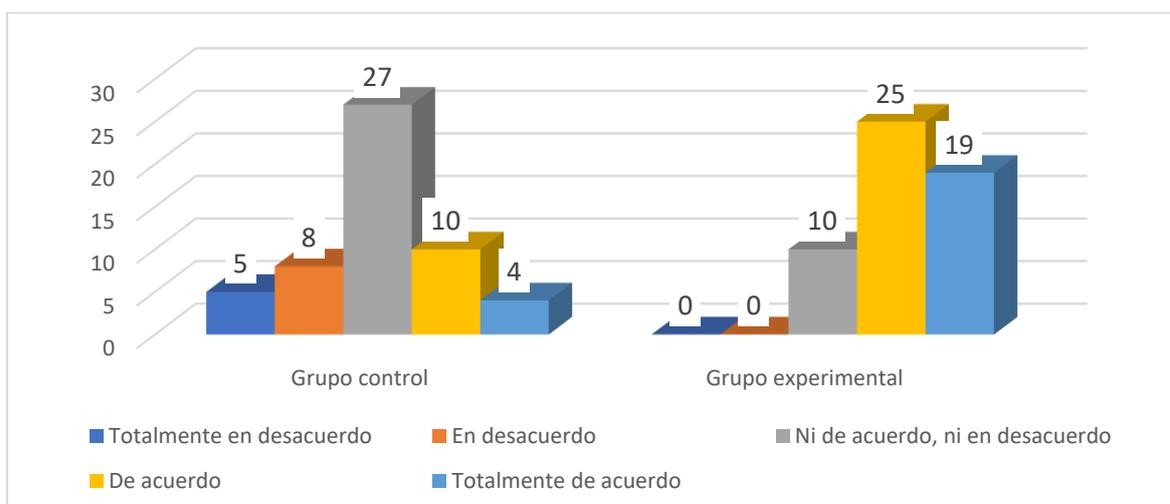
Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

		Grupo control		Grupo experimental	
	Totalmente en desacuerdo	5	9%	0	0%
	En desacuerdo	3	6%	0	0%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	56%	10	19%
	De acuerdo	10	19%	27	50%
	Totalmente de acuerdo	6	11%	17	31%

Interpretación: La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario destinado a todo el tamaño de la muestra conformada por 108 clientes en donde se trabajó 54 para el grupo control y 54 para el grupo experimental, en donde para el grupo control se llegó a obtener lo siguiente: se obtuvo un 56% demostraron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 19% de acuerdo, 11% totalmente de acuerdo, de similar perspectiva donde un 9% denotaron totalmente en desacuerdo y 6% en desacuerdo, por lo que se concluyó que existe un nivel regular de que el diseño del logo le es fácil de recordar. En el grupo experimental se llegó a observar que un 50% están de acuerdo, 31% están totalmente de acuerdo, de similar perspectiva un 19% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por lo que se concluye que en este segundo grupo existe un favorable nivel de percepción.

Figura 4: Gráfico de barras del ítem 4

El diseño del logo capta su atención



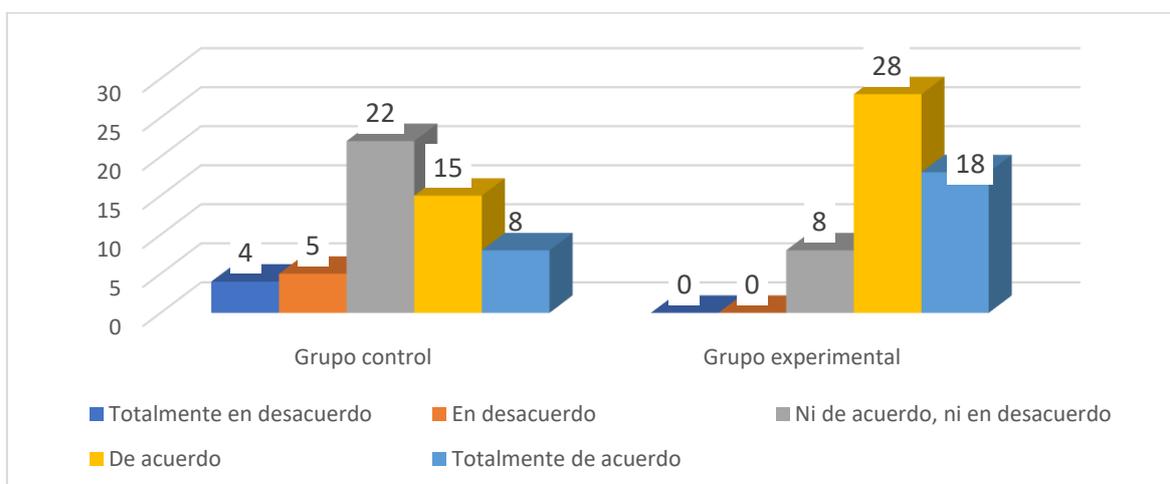
Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

		Grupo control		Grupo experimental	
Totalmente en desacuerdo	5	9%	0	0%	
En desacuerdo	8	15%	0	0%	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	50%	10	19%	
De acuerdo	10	19%	25	46%	
Totalmente de acuerdo	4	7%	19	35%	

Interpretación: La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario destinado a todo el tamaño de la muestra conformada por 108 clientes en donde se trabajó 54 para el grupo control y 54 para el grupo experimental, en donde para el grupo control se llegó a obtener lo siguiente: se obtuvo un 50% demostraron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 19% de acuerdo, 15% en desacuerdo, donde un 9% denotaron totalmente en desacuerdo y 7% en desacuerdo, por lo que se concluyó que existe un nivel regular de que el diseño del logo capta su atención. En el grupo experimental se llegó a observar que un 46% están de acuerdo, 35% están totalmente de acuerdo, de similar perspectiva un 19% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por lo que se concluye que en este segundo grupo existe un favorable nivel de percepción.

Figura 5: Gráfico de barras del ítem 5

Considera que la misión que se encuentra en el manual es entendible



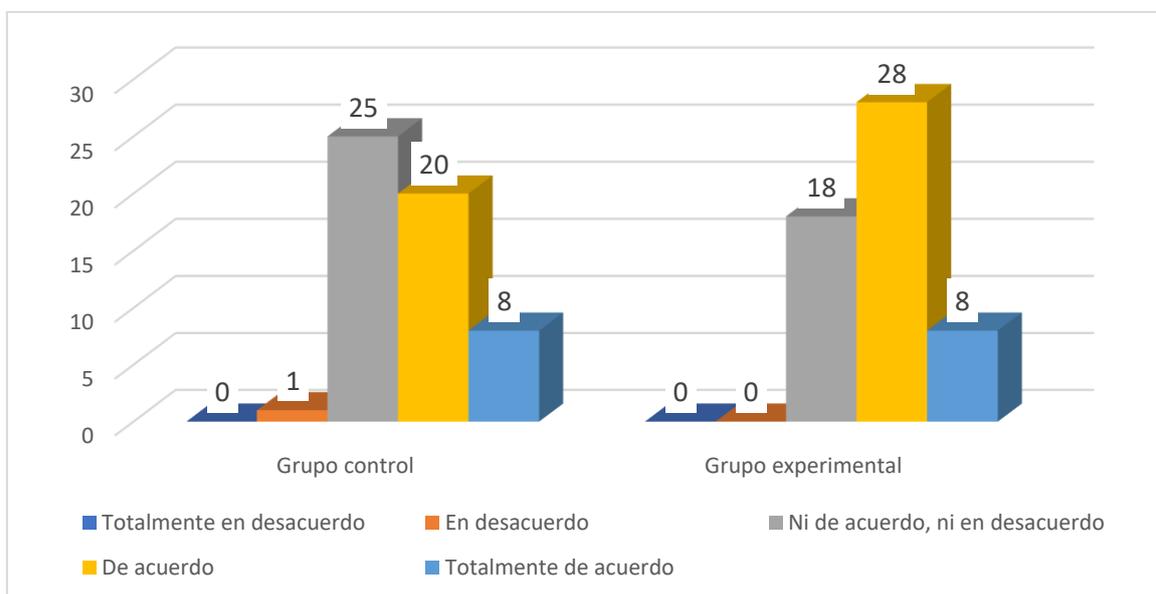
Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

		Grupo control		Grupo experimental	
	Totalmente en desacuerdo	4	7%	0	0%
	En desacuerdo	5	9%	0	0%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	41%	8	15%
	De acuerdo	15	28%	28	52%
	Totalmente de acuerdo	8	15%	18	33%

Interpretación: La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario destinado a todo el tamaño de la muestra conformada por 108 clientes en donde se trabajó 54 para el grupo control y 54 para el grupo experimental, en donde para el grupo control se llegó a obtener lo siguiente: se obtuvo un 41% demostraron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 28% de acuerdo, 15% totalmente de acuerdo, de similar perspectiva donde un 9% denotaron estar en desacuerdo y 7% totalmente en desacuerdo, por lo que se concluyó que existe un nivel regular de que se considera que la misión que se encuentra en el manual es entendible. En el grupo experimental se llegó a observar que un 52% están de acuerdo, 33% están totalmente de acuerdo, de similar perspectiva un 15% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por lo que se concluye que en este segundo grupo existe un favorable nivel de percepción.

Figura 6: Gráfico de barras del ítem 6

El diseño del manual de identidad corporativa ayuda a identificar la visión



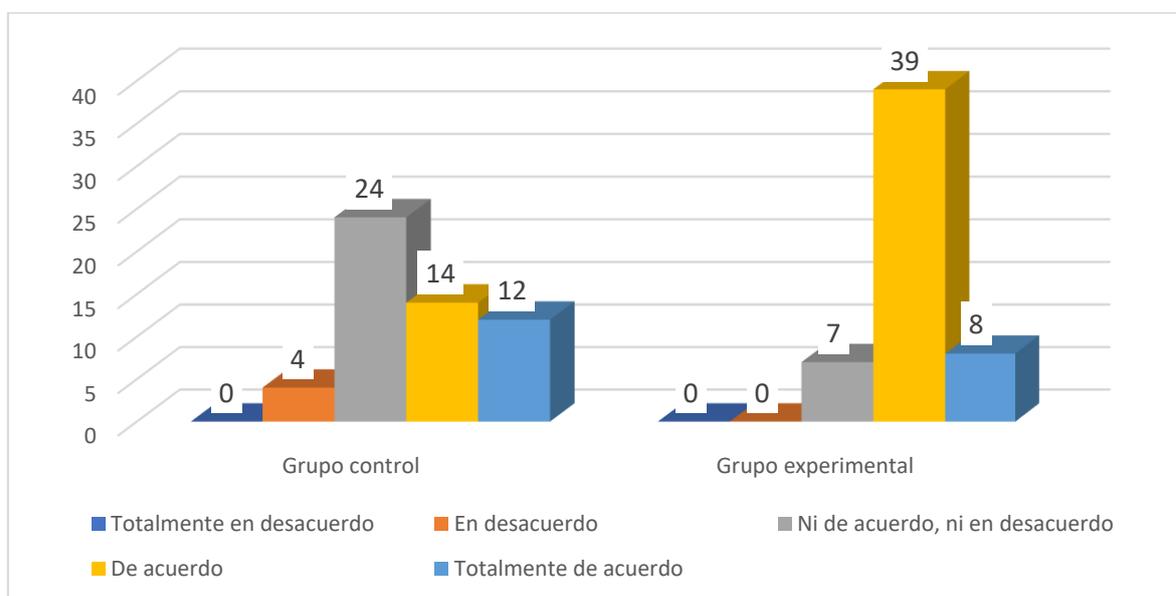
Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

		Grupo control		Grupo experimental	
	Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0%
	En desacuerdo	1	2%	0	0%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	46%	18	33%
	De acuerdo	20	37%	28	52%
	Totalmente de acuerdo	8	15%	8	15%

Interpretación: La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario destinado a todo el tamaño de la muestra conformada por 108 clientes en donde se trabajó 54 para el grupo control y 54 para el grupo experimental, en donde para el grupo control se llegó a obtener lo siguiente: se obtuvo un 46% demostraron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 37% de acuerdo, 15% totalmente de acuerdo, de similar perspectiva donde un 2% denotaron estar en desacuerdo, por lo que se concluyó que existe un nivel regular de que se considera El diseño del manual de identidad corporativa ayuda a identificar la visión. En el grupo experimental se llegó a observar que un 52% están de acuerdo, 33% están totalmente de acuerdo, de similar perspectiva un 15% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por lo que se concluye que en este segundo grupo existe un favorable nivel de percepción.

Figura 7: Gráfico de barras del ítem 7

El diseño ha mejorado la comunicación entre los clientes y la empresa



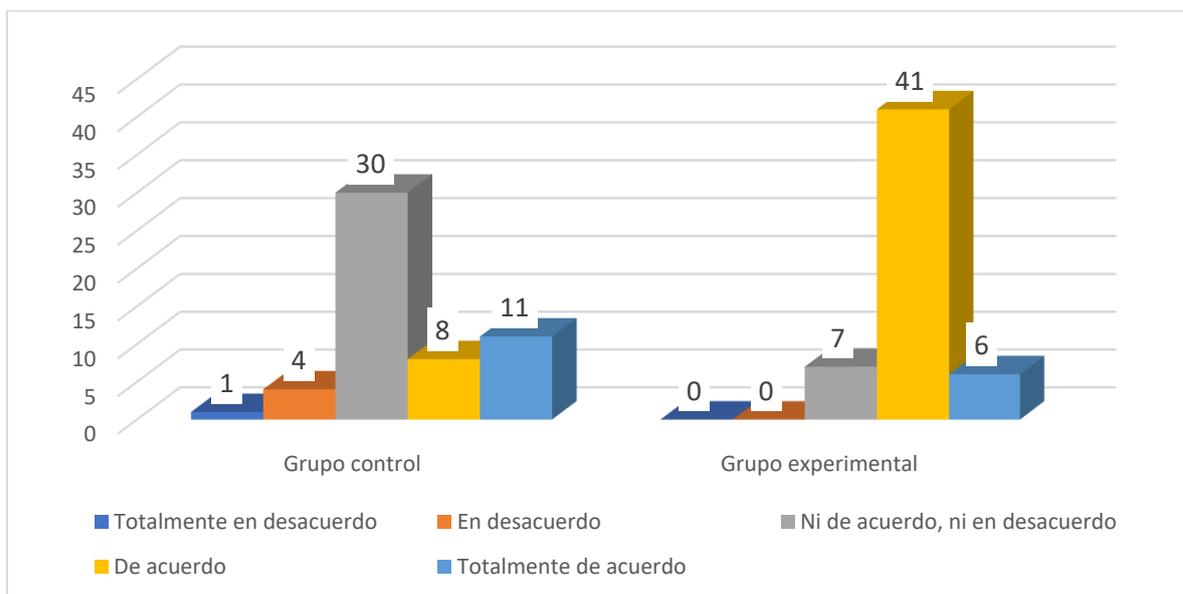
Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

		Grupo control		Grupo experimental	
	Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0%
	En desacuerdo	4	7%	0	0%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24	44%	7	13%
	De acuerdo	14	26%	39	72%
	Totalmente de acuerdo	12	22%	8	15%

Interpretación: La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario destinado a todo el tamaño de la muestra conformada por 108 clientes en donde se trabajó 54 para el grupo control y 54 para el grupo experimental, en donde para el grupo control se llegó a obtener lo siguiente: se obtuvo un 44% demostraron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 26% de acuerdo, 22% totalmente de acuerdo, de similar perspectiva donde un 7% en desacuerdo, por lo que se concluyó que existe un nivel regular de que se considera el diseño ha mejorado la comunicación entre los clientes y la empresa. En el grupo experimental se llegó a observar que un 72% están de acuerdo, 15% están totalmente de acuerdo, de similar perspectiva un 13% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por lo que se concluye que en este segundo grupo existe un favorable nivel de percepción.

Figura 8: Gráfico de barras del ítem 8

Es accesible y fácil para entender el manual



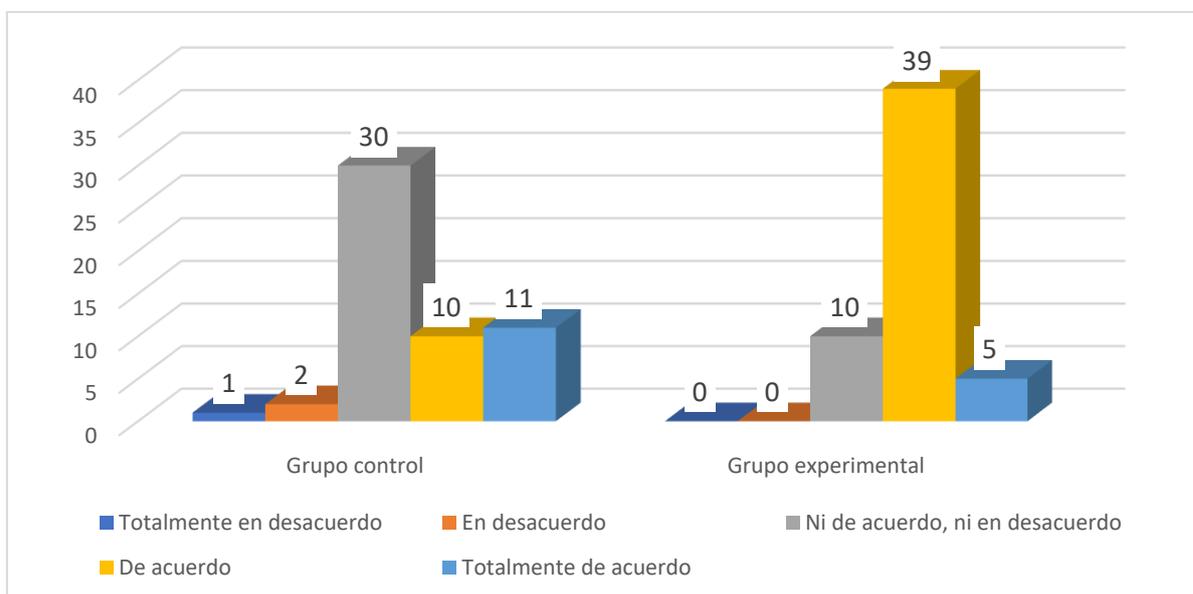
Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

	Grupo control		Grupo experimental	
Totalmente en desacuerdo	1	2%	0	0%
En desacuerdo	4	7%	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	56%	7	13%
De acuerdo	8	15%	41	76%
Totalmente de acuerdo	11	20%	6	11%

Interpretación: La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario destinado a todo el tamaño de la muestra conformada por 108 clientes en donde se trabajó 54 para el grupo control y 54 para el grupo experimental, en donde para el grupo control se llegó a obtener lo siguiente: se obtuvo un 56% demostraron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 24% de acuerdo, 23% totalmente de acuerdo, de similar perspectiva donde un 11% denotaron estar en desacuerdo y 7% totalmente en desacuerdo, por lo que se concluyó que existe un nivel regular de que es accesible y fácil el diseño del manual. En el grupo experimental se llegó a observar que un 76% están de acuerdo, 13% están totalmente de acuerdo, de similar perspectiva un 11% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por lo que se concluye que en este segundo grupo existe un favorable nivel de percepción.

Figura 9: Gráfico de barras del ítem 9

Le motiva recomendar el trabajo que percibes del manual de identidad corporativa.



Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

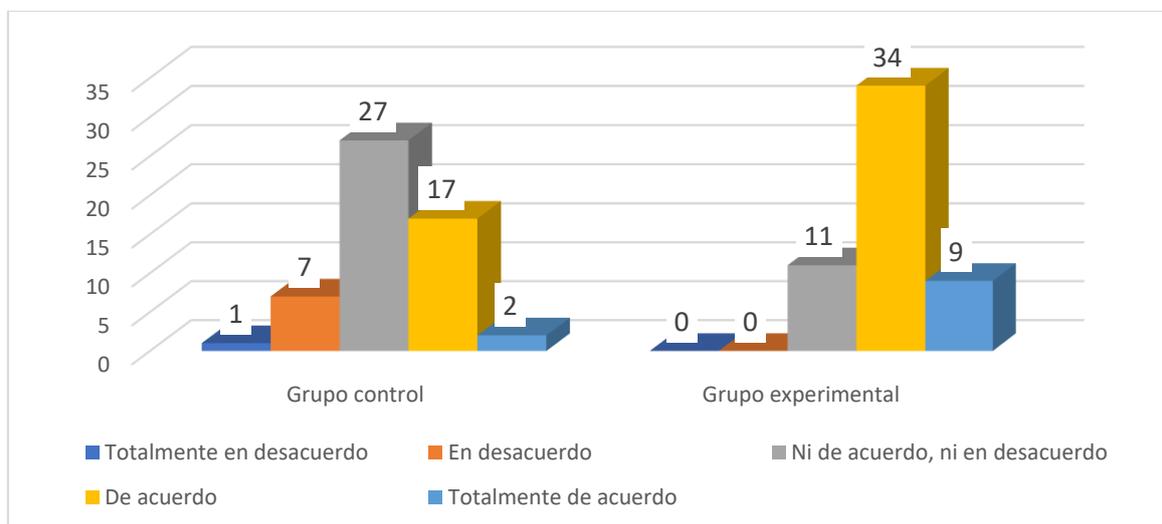
	Grupo control		Grupo experimental	
Totalmente en desacuerdo	1	2%	0	0%
En desacuerdo	2	4%	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	56%	10	19%
De acuerdo	10	19%	39	72%
Totalmente de acuerdo	11	20%	5	9%

Interpretación: La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario destinado a todo el tamaño de la muestra conformada por 108 clientes en donde se trabajó 54 para el grupo control y 54 para el grupo experimental, en donde para el grupo control se llegó a obtener lo siguiente: se obtuvo un 56% demostraron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 20% totalmente de acuerdo, 19% de acuerdo, de similar perspectiva donde un 4% denotaron estar en desacuerdo y 2% totalmente en desacuerdo, por lo que se concluyó que existe un nivel regular de que le motivaría recomendar el trabajo que percibes del manual de identidad corporativa. En el grupo experimental se llegó a observar que un 72% están de acuerdo, 19% están totalmente de acuerdo, de similar perspectiva un 9% están ni

de acuerdo ni en desacuerdo, por lo que se concluye que en este segundo grupo existe un favorable nivel de percepción.

Figura 10: Gráfico de barras del ítem 10

La publicidad a través del catálogo en las redes sociales, han motivado su decisión de compra de producto o servicio.



Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

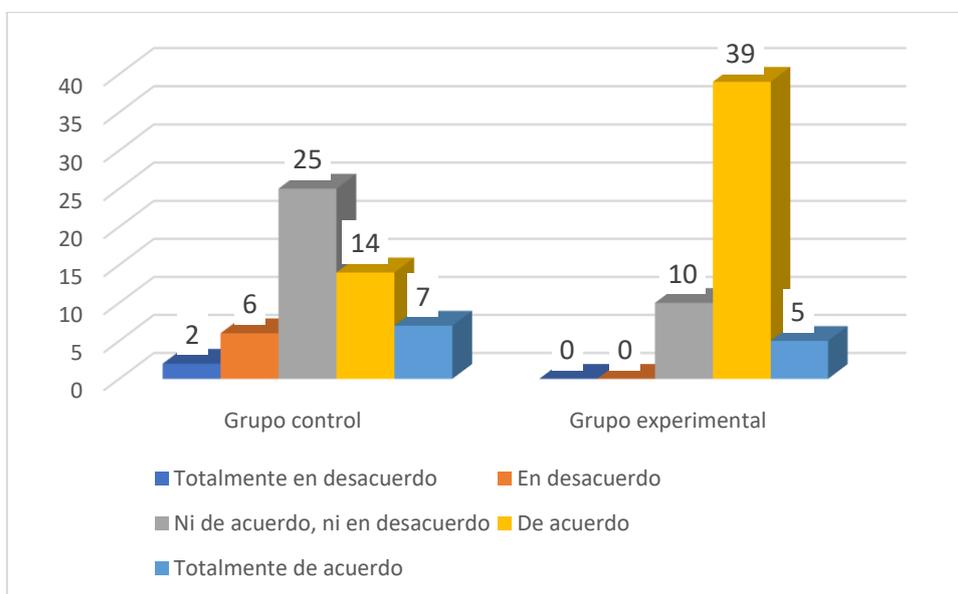
		Grupo control		Grupo experimental	
	Totalmente en desacuerdo	1	2%	0	0%
	En desacuerdo	7	13%	0	0%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	50%	11	20%
	De acuerdo	17	31%	34	63%
	Totalmente de acuerdo	2	4%	9	17%

Interpretación: La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario destinado a todo el tamaño de la muestra conformada por 108 clientes en donde se trabajó 54 para el grupo control y 54 para el grupo experimental, en donde para el grupo control se llegó a obtener lo siguiente: se obtuvo un 50% demostraron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 31% de acuerdo, 13% en desacuerdo, de similar perspectiva donde un 2% denotaron estar totalmente en desacuerdo y 4% totalmente de acuerdo, por lo que se concluyó que existe un nivel regular de que le motivaría recomendar el trabajo que percibes del manual de identidad corporativa. En el grupo experimental se llegó a observar que un 72% están de acuerdo, 19% están totalmente de acuerdo, de similar perspectiva un 9% están ni de acuerdo ni

en desacuerdo, por lo que se concluye que en este segundo grupo existe un favorable nivel de percepción.

Figura 11: Gráfico de barras del ítem 11

Los anuncios publicitarios que se han creado en el diseño del catálogo le transmiten un mensaje informativo.



Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

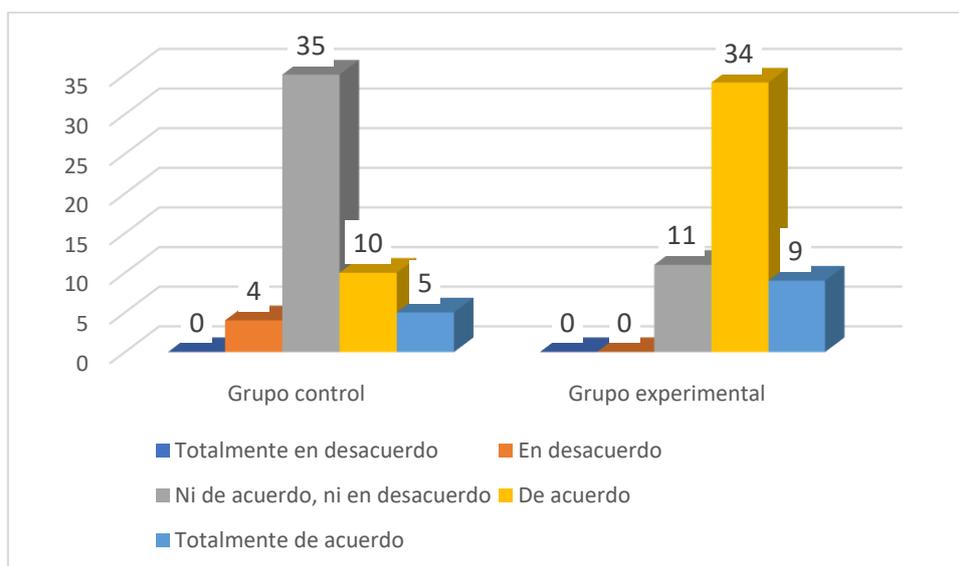
	Grupo control		Grupo experimental	
Totalmente en desacuerdo	2	4%	0	0%
En desacuerdo	6	11%	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	46%	10	19%
De acuerdo	14	26%	39	72%
Totalmente de acuerdo	7	13%	5	9%

Interpretación: La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario destinado a todo el tamaño de la muestra conformada por 108 clientes en donde se trabajó 54 para el grupo control y 54 para el grupo experimental, en donde para el grupo control se llegó a obtener lo siguiente: se obtuvo un 46% demostraron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 26% de acuerdo, 13% totalmente de acuerdo, 11% denotaron estar en desacuerdo y 4% totalmente en desacuerdo, por lo que se concluyó que existe un nivel regular de que le motivaría recomendar el trabajo que percibes del manual de identidad corporativa. En el grupo experimental se llegó a observar que un 72% están de acuerdo, 19% están ni de acuerdo ni en

desacuerdo, de similar perspectiva un 9% totalmente de acuerdo, por lo que se concluye que en este segundo grupo existe un favorable nivel de percepción.

Figura 12: Gráfico de barras del ítem 12

Es importante la calidad del catálogo para cumplir sus expectativas.



Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

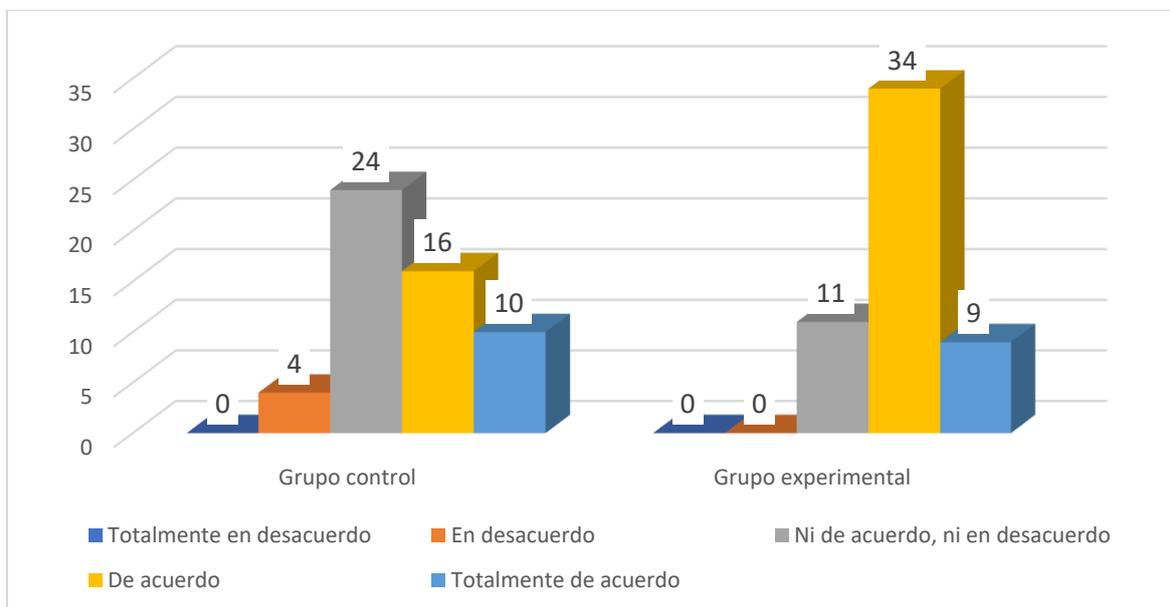
		Grupo control		Grupo experimental	
	Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0%
	En desacuerdo	4	7%	0	0%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35	65%	11	20%
	De acuerdo	10	19%	34	63%
	Totalmente de acuerdo	5	9%	9	17%

Interpretación: La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario destinado a todo el tamaño de la muestra conformada por 108 clientes en donde se trabajó 54 para el grupo control y 54 para el grupo experimental, en donde para el grupo control se llegó a obtener lo siguiente: se obtuvo un 56% demostraron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 20% totalmente de acuerdo, 19% de acuerdo, de similar perspectiva donde un 4% denotaron estar en desacuerdo y 2% totalmente en desacuerdo, por lo que se concluyó que existe un nivel regular de que le motivaría recomendar el trabajo que percibes del manual de identidad corporativa. En el grupo experimental se llegó a observar que un 72% están de acuerdo, 19% están totalmente de acuerdo, de similar perspectiva un 9% están ni

de acuerdo ni en desacuerdo, por lo que se concluye que en este segundo grupo existe un favorable nivel de percepción.

Figura 13: Gráfico de barras del ítem 13

Le son agradables las imágenes que se muestran en el catálogo del producto a través de la página web



Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

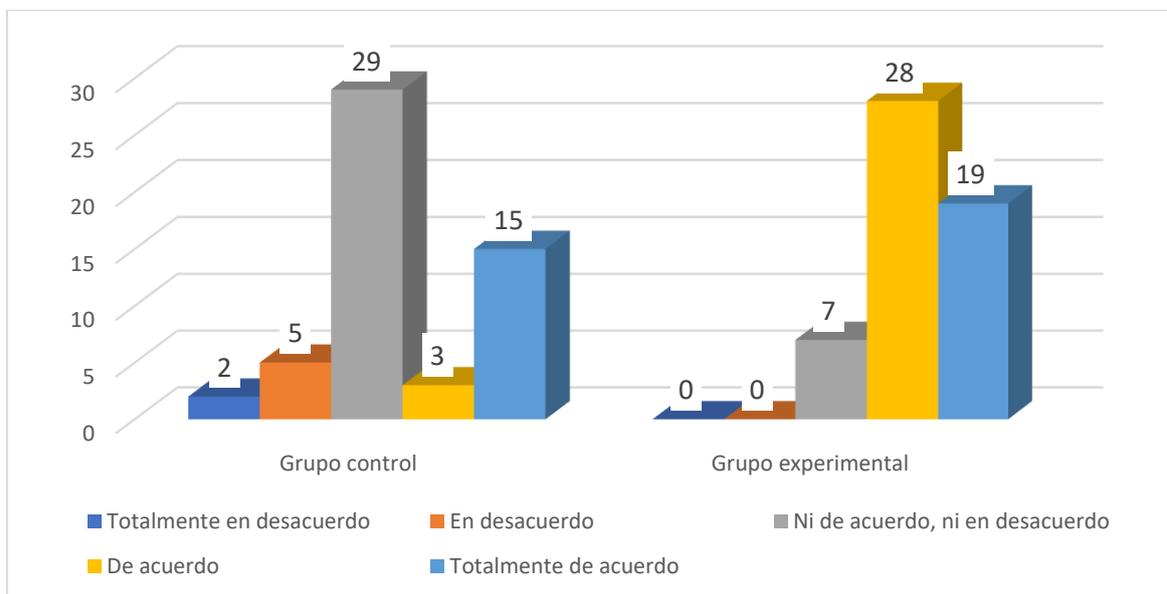
		Grupo control		Grupo experimental	
	Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0%
	En desacuerdo	4	7%	0	0%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24	44%	11	20%
	De acuerdo	16	30%	34	63%
	Totalmente de acuerdo	10	19%	9	17%

Interpretación: La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario destinado a todo el tamaño de la muestra conformada por 108 clientes en donde se trabajó 54 para el grupo control y 54 para el grupo experimental, en donde para el grupo control se llegó a obtener lo siguiente: se obtuvo un 44% demostraron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 30% de acuerdo, 19% totalmente de acuerdo y 7% denotaron estar en desacuerdo, por lo que se concluyó que existe un nivel regular de que le motivaría recomendar el trabajo que percibes le son agradables las imágenes que se muestran en el catálogo del producto a través de la página web. En el grupo experimental se llegó a observar que un 72% están de

acuerdo, 19% están totalmente de acuerdo, de similar perspectiva un 9% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por lo que se concluye que en este segundo grupo existe un favorable nivel de percepción.

Figura 14: Gráfico de barras del ítem 14

Le es agradable a paleta de colores utilizados en el catalogo



Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

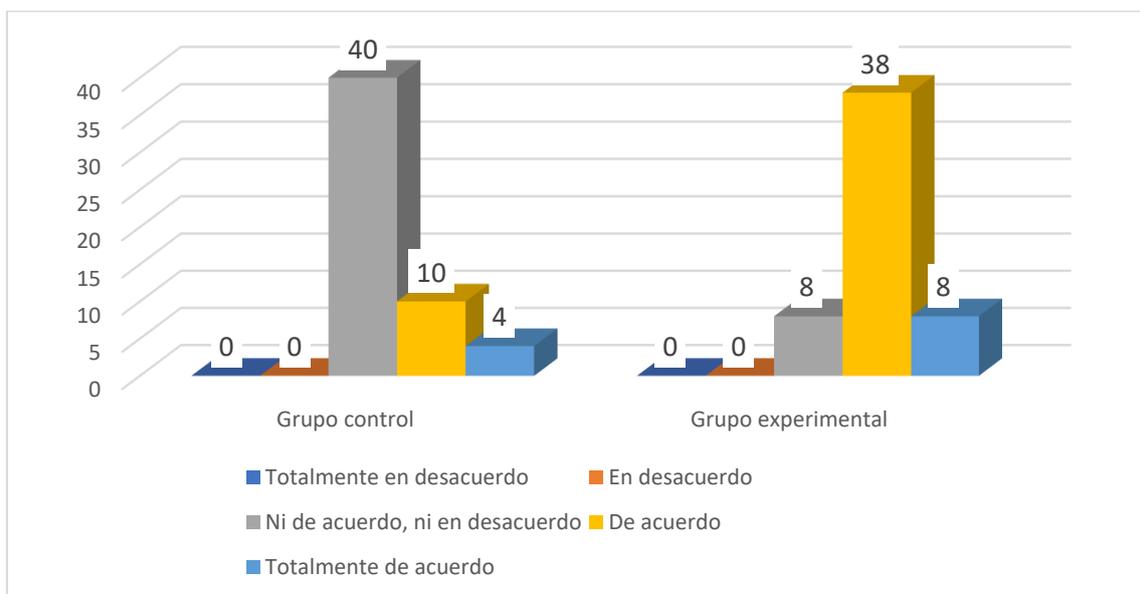
	Grupo control		Grupo experimental	
Totalmente en desacuerdo	2	4%	0	0%
En desacuerdo	5	9%	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29	54%	7	13%
De acuerdo	3	6%	28	52%
Totalmente de acuerdo	15	28%	19	35%

Interpretación: La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario destinado a todo el tamaño de la muestra conformada por 108 clientes en donde se trabajó 54 para el grupo control y 54 para el grupo experimental, en donde para el grupo control se llegó a obtener lo siguiente: se obtuvo un 54% demostraron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 28% totalmente de acuerdo, 9% en desacuerdo, a diferencia, 6% de acuerdo y 4% totalmente en desacuerdo, por lo que se concluyó que existe un nivel regular de que le es agradable a paleta de colores utilizados en el catálogo

. En el grupo experimental se llegó a observar que un 72% están de acuerdo, 19% están totalmente de acuerdo, de similar perspectiva un 9% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por lo que se concluye que en este segundo grupo existe un favorable nivel de percepción.

Figura 15: Gráfico de barras del ítem 15

La textura de la imagen corporativa de la marca llama tu atención



Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

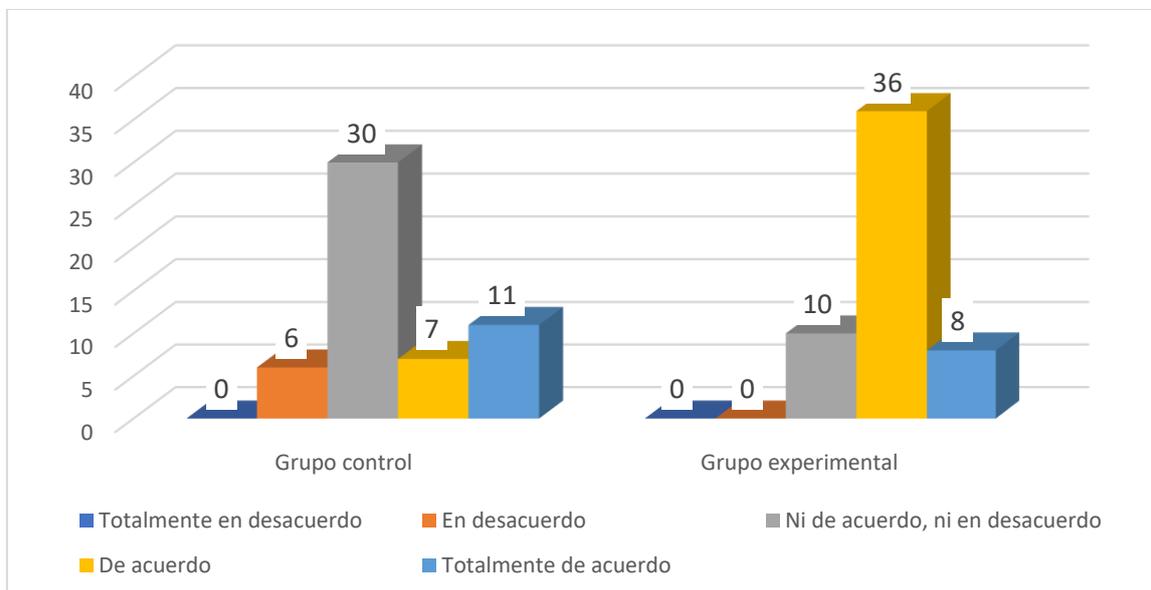
		Grupo control		Grupo experimental	
	Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0%
	En desacuerdo	0	0%	0	0%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	40	74%	8	15%
	De acuerdo	10	19%	38	70%
	Totalmente de acuerdo	4	7%	8	15%

Interpretación: La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario destinado a todo el tamaño de la muestra conformada por 108 clientes en donde se trabajó 54 para el grupo control y 54 para el grupo experimental, en donde para el grupo control se llegó a obtener lo siguiente: se obtuvo un 74% demostraron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 19% de acuerdo, 7% totalmente de acuerdo. Por lo que se concluyó que existe un nivel regular de que La textura de la imagen corporativa de la marca llama tu atención. En el grupo experimental se llegó a observar que un 70% están de acuerdo, 15% están totalmente de acuerdo, de

similar perspectiva un 15% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por lo que se concluye que en este segundo grupo existe un favorable nivel de percepción.

Figura 16: Gráfico de barras del ítem 16

Se percibe una buena composición en las piezas gráficas del manual corporativo



Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

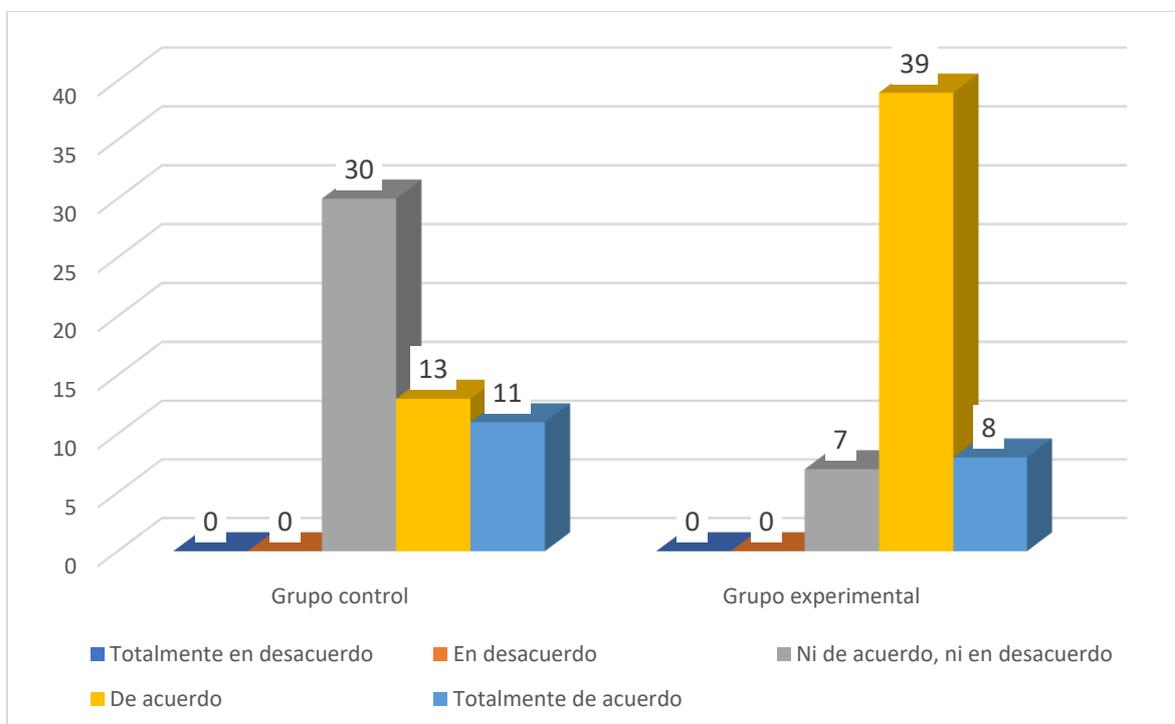
		Grupo control		Grupo experimental	
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0%	
En desacuerdo	6	11%	0	0%	
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	56%	10	19%	
De acuerdo	7	13%	36	67%	
Totalmente de acuerdo	11	20%	8	15%	

Interpretación: La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario destinado a todo el tamaño de la muestra conformada por 108 clientes en donde se trabajó 54 para el grupo control y 54 para el grupo experimental, en donde para el grupo control se llegó a obtener lo siguiente: se obtuvo un 56% demostraron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 20% totalmente de acuerdo, 19% de acuerdo, de similar perspectiva donde un 4% denotaron estar en desacuerdo y 2% totalmente en desacuerdo, por lo que se concluyó que existe un nivel regular de que se percibe una buena composición en las piezas gráficas del manual corporativo. En el grupo experimental se llegó a observar que un 67% están de acuerdo, 19% están totalmente de acuerdo, de similar perspectiva un 15% están ni

de acuerdo ni en desacuerdo, por lo que se concluye que en este segundo grupo existe un favorable nivel de percepción.

Figura 17: Gráfico de barras del ítem 17

Se logra contrastar una mejora en la armonía en el diseño del manual



Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

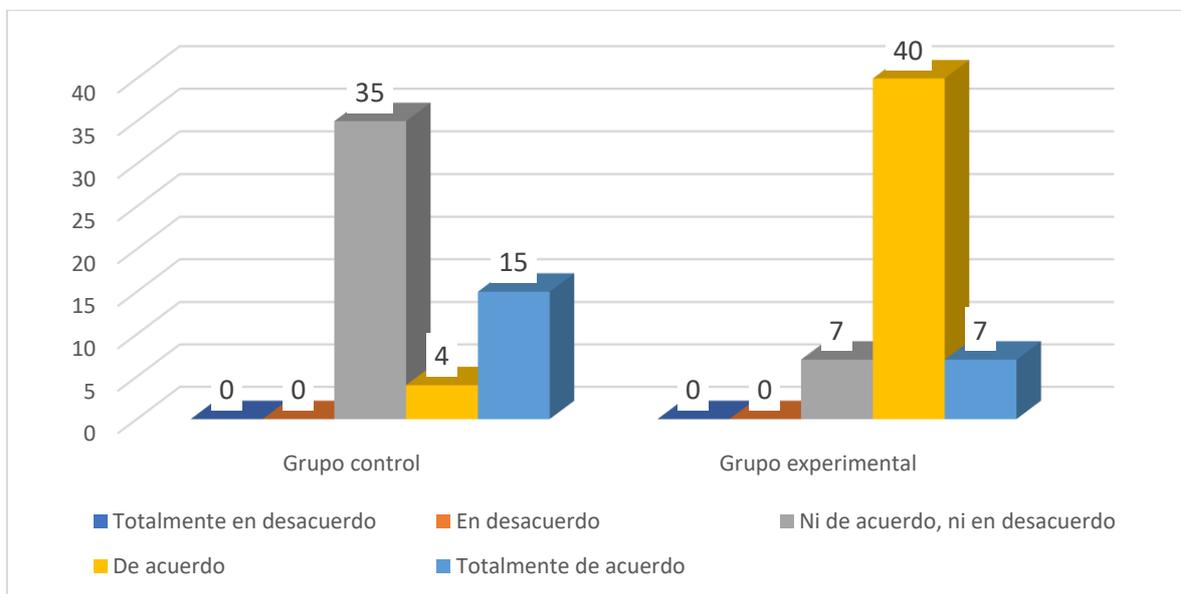
		Grupo control		Grupo experimental	
	Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0%
	En desacuerdo	0	0%	0	0%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	56%	7	13%
	De acuerdo	13	24%	39	72%
	Totalmente de acuerdo	11	20%	8	15%

Interpretación: La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario destinado a todo el tamaño de la muestra conformada por 108 clientes en donde se trabajó 54 para el grupo control y 54 para el grupo experimental, en donde para el grupo control se llegó a obtener lo siguiente: se obtuvo un 56% demostraron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 24% de acuerdo, 20% totalmente de acuerdo, por lo que se concluyó que existe un nivel regular de que se logra contrastar una mejora en la armonía en el diseño del manual. En el grupo experimental se llegó a observar que un 72% están de acuerdo, 15% están totalmente de acuerdo, de similar perspectiva un 13% están ni de acuerdo ni en

desacuerdo, por lo que se concluye que en este segundo grupo existe un favorable nivel de percepción.

Figura 18: Gráfico de barras del ítem 18

Existe un equilibrio en los tamaños de los elementos gráficos utilizados en los diseños elaborados para el manual



Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

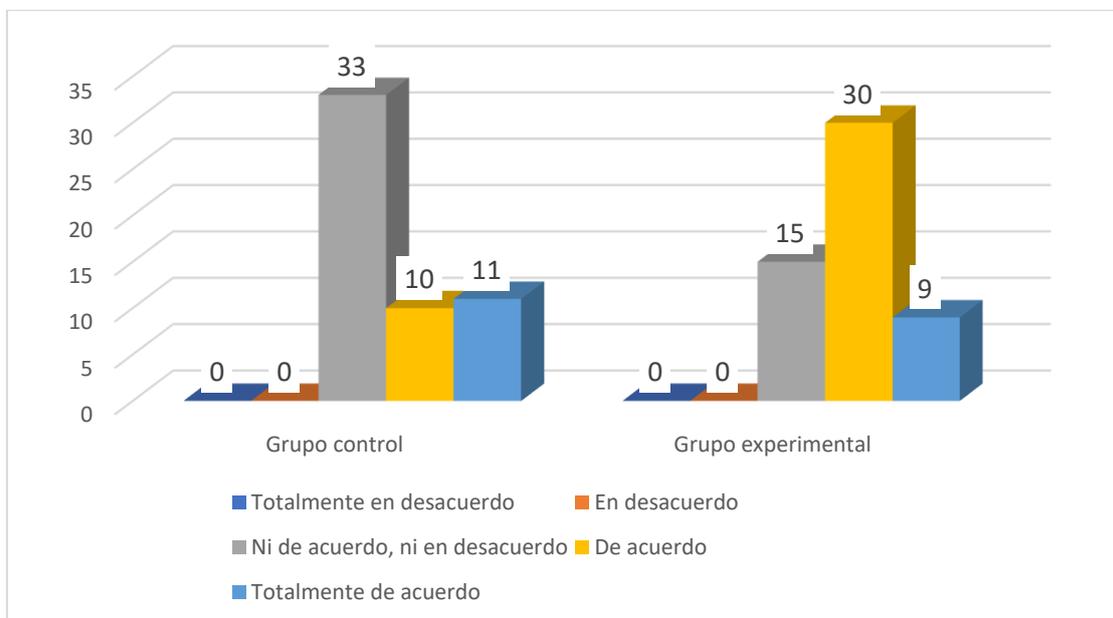
		Grupo control		Grupo experimental	
	Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0%
	En desacuerdo	0	0%	0	0%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	35	65%	7	13%
	De acuerdo	4	7%	40	74%
	Totalmente de acuerdo	15	28%	7	13%

Interpretación: La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario destinado a todo el tamaño de la muestra conformada por 108 clientes en donde se trabajó 54 para el grupo control y 54 para el grupo experimental, en donde para el grupo control se llegó a obtener lo siguiente: se obtuvo un 65% demostraron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 28% totalmente de acuerdo, 7% de acuerdo, por lo que se concluyó que existe un nivel regular de existe un equilibrio en los tamaños de los elementos gráficos utilizados en los diseños elaborados para el manual. En el grupo experimental se llegó a observar que un 74% están de

acuerdo, 13% están totalmente de acuerdo, de similar perspectiva un 13% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por lo que se concluye que en este segundo grupo existe un favorable nivel de percepción.

Figura 19: Gráfico de barras del ítem 19

Considera las ofertas antes de elegir una determinada marca del producto



Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

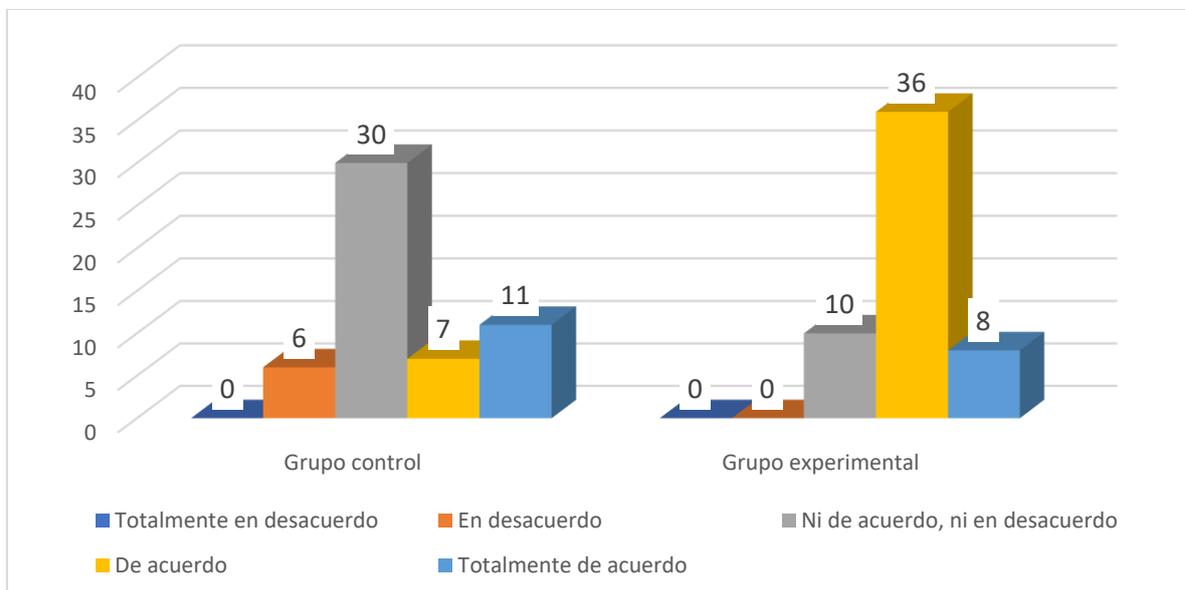
	Grupo control		Grupo experimental	
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0%
En desacuerdo	6	11%	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	56%	10	19%
De acuerdo	7	13%	36	67%
Totalmente de acuerdo	11	20%	8	15%

Interpretación: La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario destinado a todo el tamaño de la muestra conformada por 108 clientes en donde se trabajó 54 para el grupo control y 54 para el grupo experimental, en donde para el grupo control se llegó a obtener lo siguiente: se obtuvo un 56% demostraron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 28% totalmente de acuerdo, 13% de acuerdo y 11% en desacuerdo, por lo que se concluyó que existe un nivel regular de que consideraría las ofertas antes de elegir una determinada marca del producto. En el grupo experimental se llegó a observar que un 67% están de acuerdo, 19 están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 13% totalmente de acuerdo,

de similar perspectiva, por lo que se concluye que en este segundo grupo existe un favorable nivel de percepción.

Figura 20: Gráfico de barras del ítem 20

El diseño de la imagen de la marca del producto le simboliza calidad



Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

	Grupo control		Grupo experimental	
Totalmente en desacuerdo	0	0%	0	0%
En desacuerdo	6	11%	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	56%	10	19%
De acuerdo	7	13%	36	67%
Totalmente de acuerdo	11	20%	8	15%

Interpretación: La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario destinado a todo el tamaño de la muestra conformada por 108 clientes en donde se trabajó 54 para el grupo control y 54 para el grupo experimental, en donde para el grupo control se llegó a obtener lo siguiente: se obtuvo un 56% demostraron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 20% totalmente de acuerdo, 13% de acuerdo, de similar perspectiva donde un 11% denotaron estar en desacuerdo, por lo que se concluyó que existe un nivel regular de que el diseño de la imagen de la marca del producto le simboliza calidad. En el grupo experimental se llegó a observar que un 67% están de acuerdo, 19% ni de acuerdo ni en desacuerdo, de similar perspectiva un 15% están totalmente de acuerdo, por lo que se concluye que en este segundo grupo existe un favorable nivel de percepción.

3.6.2 Análisis Inferencial

Tabla 2: Prueba de Normalidad

	Pruebas de normalidad			Shapiro-Wilk		
	Estadísti co	gl	Sig.	Estadísti co	gl	Sig.
Identidad corporativa (Agrupada)	,914	54	,000	,188	54	,000
Gestión de la marca (Agrupada)	,977	54	,002	,166	54	,000
Cultura corporativa (Agrupada)	,992	54	,003	,194	54	,032
Comunicación (Agrupada)	,904	54	,004	,184	54	,000
Percepción	,922	54	,005	,177	54	,000

Fuente: SPSS 26

Interpretación: Para la interpretación de los siguientes resultados solo se llegó a analizar los resultados obtenidos de la prueba de Kolmogorov-Smirnov, tal y como se visualiza se llegó a obtener los valores de “sig” menores al 0,05 demostrando que se está estudiando un análisis no paramétrico, por lo que se realizara un análisis de contrastación de hipótesis rho de separan.

Hipótesis General:

Hi: Existe impacto entre la identidad corporativa en la percepción del consumidor en la empresa Profesionales Asociados, Magdalena del Mar, Lima – 2022.

Ha: Existe impacto medianamente entre la identidad corporativa en la en la percepción del consumidor en la empresa Profesionales Asociados, Magdalena del Mar, Lima - 2022.

Ho: No existe impacto entre la identidad corporativa en la en la percepción del consumidor en la empresa Profesionales Asociados, Magdalena del Mar, Lima - 2022.

Tabla 3
Hipótesis General

				Identidad corporativa	Percepción del consumidor
Rho Spearman	de	Identidad corporativa	Coeficiente de correlación	1,000	,919**
			Sig.(bilateral)	.	,002
			N	54	54
		Percepción del consumidor	Coeficiente de correlación	,919**	1,00
			Sig. (bilateral)	,002	.
			N	54	54

Fuente: SPSS 26

Interpretación: Como se llega apreciar se llegó a obtener un coeficiente “:0,919”, demostrando una correlación positiva fuerte entre la dimensión con la variable percepción del consumidor, además el valor de “sig” menor al 0,05 llegó a demostrar que existe impacto entre la identidad corporativa y la percepción de los consumidores dentro de la empresa.

Las hipótesis específicas son las siguientes:

Hi: Existe impacto entre la gestión de la marca en la percepción del consumidor en la empresa Profesionales Asociados, Magdalena del Mar, Lima – 2022.

Ha: Existe impacto mediamente entre la gestión de la marca en la percepción del consumidor en la empresa Profesionales Asociados, Magdalena del Mar, Lima - 2022.

Ho: No Existe impacto entre la gestión de la marca en la percepción del consumidor en la empresa Profesionales Asociados, Magdalena del Mar, Lima - 2022.

Tabla 4

Hipótesis Específica 1

				Gestión de la marca	Percepción del consumidor
Rho de Spearman	Gestión de la marca	de la	Coeficiente de correlación	1,000	,877**
			Sig.(bilateral)	.	,002
			N	54	54
	Percepción del consumidor	del	Coeficiente de correlación	,877**	1,00
			Sig. (bilateral)	,002	.
			N	54	54

Fuente: SPSS 26

Interpretación: Como se llega apreciar se llegó a obtener un coeficiente “:0,877”, demostrando una correlación positiva fuerte entre la dimensión con la variable percepcion del consumidor, además el valor de "sig" menor al 0,05 llego a demostrar que existe impacto entre la gestión de la marca y la percepcion de los consumidores dentro de la empresa.

Hi: Existe impacto entre la cultura corporativa en la percepción del consumidor en la empresa Profesionales Asociados, Magdalena del Mar, Lima – 2022.

Ha: Existe impacto mediamente entre la cultura corporativa en la percepción del consumidor en la empresa Profesionales Asociados, Magdalena del Mar, Lima - 2022.

Ho: No existe impacto entre la cultura corporativa en la percepción del consumidor en la empresa Profesionales Asociados, Magdalena del Mar, Lima - 2022.

Tabla 5

Hipótesis Específica 2

				Cultura corporativa	Percepción del consumidor
Rho de Spearman	Cultura corporativa	Coefficiente de correlación	de	1,000	,714**
		Sig.(bilateral)		.	,000
		N		54	54
	Percepción del consumidor	Coefficiente de correlación	de	,714**	1,00
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		54	54

Fuente: SPSS 26

Interpretación: Como se llega apreciar se llegó a obtener un coeficiente “:0,714”, demostrando una correlación positiva fuerte entre la dimensión con la variable percepción del consumidor, además el valor de “sig” menor al 0,05 llegó a demostrar que existe impacto entre la cultura corporativa y la percepción de los consumidores dentro de la empresa.

Hi: Existe impacto entre la comunicación en la percepción del consumidor en la empresa Profesionales Asociados, Magdalena del Mar, Lima – 2022.

Ha: Existe impacto mediamente entre la comunicación en la percepción del consumidor en la empresa Profesionales Asociados, Magdalena del Mar, Lima - 2022.

Ho: No existe impacto entre la comunicación en la percepción del consumidor en la empresa Profesionales Asociados, Magdalena del Mar, Lima – 2022

Tabla 6**Hipótesis Específica 3**

				Comunicación	Percepción del consumidor
Rho de Spearman	Comunicación	Coeficiente de correlación	de	1,000	,889**
		Sig.(bilateral)		.	,000
		N		54	54
	Percepción del consumidor	Coeficiente de correlación	de	,889**	1,00
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		54	54

Fuente: SPSS 26

Interpretación: Como se llega apreciar se llegó a obtener un coeficiente “:0,899”, demostrando una correlación positiva fuerte entre la dimensión con la variable percepción del consumidor, además el valor de “sig.” menor al 0,05 llegó a demostrar que existe impacto entre la comunicación y la percepción de los consumidores dentro de la empresa.

3.7. Aspectos Éticos

El presente estudio se llegó a realizar de forma verídica, en donde la información recopilada se respetó y se citó en APA, cumpliendo con la normativa de la guía de la universidad, así mismo se cumplió con la recopilación de información el cual se procesó y se analizó a través de un programa estadístico. Para Hernández y Mendoza (2018), el aspecto ético dentro de una investigación científica, es el respeto por cada uno de los autores que se ha utilizado en el estudio por lo que está comprendido, por la veracidad y respeto a la autoría de cada uno de los autores utilizados como fuente de conocimiento y que ayudan a desarrollar las diversas estrategias para dar solución a la problemática de investigación (p. 644).

IV. RESULTADOS

En este capítulo se llegó a analizar el comportamiento de cada uno de los ítems de la interpretación que se dio de forma estadística en el capítulo anterior, luego se procedió al análisis de forma descriptiva e inferencial.

La figura N°1 la recolección de datos se realizó a través de un cuestionario destinado a todo el tamaño de la muestra conformada por 108 clientes en donde se trabajó 54 para el grupo control y 54 para el grupo experimental, en donde para el grupo control se llegó a obtener lo siguiente: se obtuvo un 41% demostraron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 19% estuvieron de acuerdo, 17% totalmente de acuerdo, de similar perspectiva donde un 17% denotaron en desacuerdo y un 7% demostraron totalmente de acuerdo, por lo que se concluyó que existe un nivel regular de que durante el diseño del manual se observó que el nombre, los íconos y los colores están organizadas adecuadamente en el logo. En el grupo experimental se llegó a observar que un 61% están de acuerdo, 20% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 19% están totalmente de acuerdo, por lo que se concluye que en este segundo grupo existe un favorable nivel de percepción.

Según la figura N° 2 de la pregunta: Considera que el diseño del logo es percibido como marca representativa de la empresa, La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario destinado a todo el tamaño de la muestra conformada por 108 clientes en donde se trabajó 54 para el grupo control y 54 para el grupo experimental, en donde para el grupo control se llegó a obtener lo siguiente: se obtuvo un 52% demostraron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 19% totalmente de acuerdo, 13% en desacuerdo, de similar perspectiva donde un 9% denotaron totalmente en desacuerdo y 7% de acuerdo, por lo que se concluyó que existe un nivel regular de que el diseño del logo es percibido como marca representativa de la empresa. En el grupo experimental se llegó a observar que un 46% están de acuerdo, 39% están totalmente de acuerdo, de similar perspectiva un 15% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por lo que se concluye que en este segundo grupo existe un favorable nivel de percepción.

Por lo que es importante que el diseño del logotipo tenga una adecuada composición de sus elementos, como el nombre de la marca, el empleo del tagline y un adecuado manejo de un isotopo que llegue a reforzar el contexto de empresa.

Según la figura N° 3 El logo de la empresa le es fácil de recordar, La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario destinado a todo el tamaño de la muestra conformada por 108 clientes en donde se trabajó 54 para el grupo control y 54 para el grupo experimental, en donde para el grupo control se llegó a obtener lo siguiente: se obtuvo un 56% demostraron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 19% de acuerdo, 11% totalmente de acuerdo, de similar perspectiva donde un 9% denotaron totalmente en desacuerdo y 6% en desacuerdo, por lo que se concluyó que existe un nivel regular de que el diseño del logo le es fácil de recordar. En el grupo experimental se llegó a observar que un 50% están de acuerdo, 31% están totalmente de acuerdo, de similar perspectiva un 19% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por lo que se concluye que en este segundo grupo existe un favorable nivel de percepción. De los resultados expuestos se logró apreciar que el diseño del catálogo le es fácil de recordar, ya que cuenta con un lenguaje sencillo y colores y figuras atractivas.

Según la figura N° 4: Considera que los colores del diseño del manual logran captar la atención de las personas, La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario destinado a todo el tamaño de la muestra conformada por 108 clientes en donde se trabajó 54 para el grupo control y 54 para el grupo experimental, en donde para el grupo control se llegó a obtener lo siguiente: se obtuvo un 50% demostraron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 19% de acuerdo, 15% en desacuerdo, donde un 9% denotaron totalmente en desacuerdo y 7% en desacuerdo, por lo que se concluyó que existe un nivel regular de que el diseño del logo capta su atención. En el grupo experimental se llegó a observar que un 46% están de acuerdo, 35% están totalmente de acuerdo, de similar perspectiva un 19% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por lo que se concluye que en este segundo grupo existe un favorable nivel de percepción. En relación a lo mencionado, puede interpretarse que los clientes entienden el mensaje en donde las personas entienden la información de los productos a través de la participación del manual. En base a lo expuesto, puede inferirse que los colores reflejan compromiso, buscando transmitir una personalidad amigable y creativa, por lo que el ángulo de las imágenes y el fondo llega a penetrar en la mente de las personas generando una atracción por entrar a las redes sociales por conocer más de los productos que ofrece la empresa.

Según la figura N° 5: Considera que la misión que se encuentra en el manual es entendible, La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario destinado a todo el tamaño de la muestra conformada por 108 clientes en donde se trabajó 54 para el grupo control y 54 para el grupo experimental, en donde para el grupo control se llegó a obtener lo siguiente: se obtuvo un 41% demostraron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 28% de acuerdo, 15% totalmente de acuerdo, de similar perspectiva donde un 9% denotaron estar en desacuerdo y 7% totalmente en desacuerdo, por lo que se concluyó que existe un nivel regular de que se considera que la misión que se encuentra en el manual es entendible. En el grupo experimental se llegó a observar que un 52% están de acuerdo, 33% están totalmente de acuerdo, de similar perspectiva un 15% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por lo que se concluye que en este segundo grupo existe un favorable nivel de percepción. Los resultados demostraron que el diseño de las figuras es atractivo, por lo que el fondo de las imágenes guarda relación con el mensaje que se desea tener, así como la iluminación y los colores han logrado captar la atención de los clientes.

Según la figura N° 6: El diseño del manual de identidad corporativa ayuda a identificar la visión, La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario destinado a todo el tamaño de la muestra conformada por 108 clientes en donde se trabajó 54 para el grupo control y 54 para el grupo experimental, en donde para el grupo control se llegó a obtener lo siguiente: se obtuvo un 46% demostraron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 37% de acuerdo, 15% totalmente de acuerdo, de similar perspectiva donde un 2% denotaron estar en desacuerdo, por lo que se concluyó que existe un nivel regular de que se considera El diseño del manual de identidad corporativa ayuda a identificar la visión. En el grupo experimental se llegó a observar que un 52% están de acuerdo, 33% están totalmente de acuerdo, de similar perspectiva un 15% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por lo que se concluye que en este segundo grupo existe un favorable nivel de percepción. En base a lo expuesto, los clientes consideran que el mensaje la mayoría de clientes aseguran que el diseño del logo le transmite una sensación de confianza, por lo que es importante que los atributos de la marca estén plasmados en el catálogo. Por este motivo, los clientes lo perciben de manera

positiva, notando el cambio del diseño donde los colores responden a generar confianza, así como la tipografía genera una identidad visual atractiva en las personas.

Según la figura N° 7: El diseño ha mejorado la comunicación entre los clientes y la empresa, se puede corroborar que de la recolección de datos se realizó a través de un cuestionario destinado a todo el tamaño de la muestra conformada por 108 clientes en donde se trabajó 54 para el grupo control y 54 para el grupo experimental, en donde para el grupo control se llegó a obtener lo siguiente: se obtuvo un 44% demostraron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 26% de acuerdo, 22% totalmente de acuerdo, de similar perspectiva donde un 7% en desacuerdo, por lo que se concluyó que existe un nivel regular de que se considera el diseño ha mejorado la comunicación entre los clientes y la empresa. En el grupo experimental se llegó a observar que un 72% están de acuerdo, 15% están totalmente de acuerdo, de similar perspectiva un 13% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por lo que se concluye que en este segundo grupo existe un favorable nivel de percepción.

Según la figura N° 8: Es accesible y fácil de entender el manual, se puede corroborar que, La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario destinado a todo el tamaño de la muestra conformada por 108 clientes en donde se trabajó 54 para el grupo control y 54 para el grupo experimental, en donde para el grupo control se llegó a obtener lo siguiente: se obtuvo un 56% demostraron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 24% de acuerdo, 23% totalmente de acuerdo, de similar perspectiva donde un 11% denotaron estar en desacuerdo y 7% totalmente en desacuerdo, por lo que se concluyó que existe un nivel regular de que es accesible y fácil el diseño del manual. En el grupo experimental se llegó a observar que un 76% están de acuerdo, 13% están totalmente de acuerdo, de similar perspectiva un 11% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por lo que se concluye que en este segundo grupo existe un favorable nivel de percepción.

Según la figura N°9: Le motiva recomendar el trabajo que percibes del manual de identidad corporativa, se puede corroborar que la recolección de datos se realizó a través de un cuestionario destinado a todo el tamaño de la muestra conformada por 108 clientes en donde se trabajó 54 para el grupo control y 54 para el grupo

experimental, en donde para el grupo control se llegó a obtener lo siguiente: se obtuvo un 56% demostraron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 24% de acuerdo, 23% totalmente de acuerdo, de similar perspectiva donde un 11% denotaron estar en desacuerdo y 7% totalmente en desacuerdo, por lo que se concluyó que existe un nivel regular de que es accesible y fácil el diseño del manual. En el grupo experimental se llegó a observar que un 76% están de acuerdo, 13% están totalmente de acuerdo, de similar perspectiva un 11% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por lo que se concluye que en este segundo grupo existe un favorable nivel de percepción

Según la figura N° 10: La publicidad a través del catálogo online de las redes sociales, han motivado su decisión de compra de producto o servicio, se puede corroborar que, la recolección de datos se realizó a través de un cuestionario destinado a todo el tamaño de la muestra conformada por 108 clientes en donde se trabajó 54 para el grupo control y 54 para el grupo experimental, en donde para el grupo control se llegó a obtener lo siguiente: se obtuvo un 50% demostraron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 31% de acuerdo, 13% en desacuerdo, de similar perspectiva donde un 2% denotaron estar totalmente en desacuerdo y 4% totalmente de acuerdo, por lo que se concluyó que existe un nivel regular de que le motivaría recomendar el trabajo que percibes del manual de identidad corporativa. En el grupo experimental se llegó a observar que un 72% están de acuerdo, 19% están totalmente de acuerdo, de similar perspectiva un 9% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por lo que se concluye que en este segundo grupo existe un favorable nivel de percepción.

Según la figura N° 11: Existen adecuadas estrategias de anuncios publicitarios que se han creado y transmiten un mensaje informativo, han motivado su decisión de compra de producto o servicio, se puede corroborar que, recolección de datos se realizó a través de un cuestionario destinado a todo el tamaño de la muestra conformada por 108 clientes en donde se trabajó 54 para el grupo control y 54 para el grupo experimental, en donde para el grupo control se llegó a obtener lo siguiente: se obtuvo un 50% demostraron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 31% de acuerdo, 13% en desacuerdo, de similar perspectiva donde un 2% denotaron estar totalmente en desacuerdo y 4% totalmente de acuerdo, por

lo que se concluyó que existe un nivel regular de que le motivaría recomendar el trabajo que percibes del manual de identidad corporativa. En el grupo experimental se llegó a observar que un 72% están de acuerdo, 19% están totalmente de acuerdo, de similar perspectiva un 9% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por lo que se concluye que en este segundo grupo existe un favorable nivel de percepción

Según la figura N° 12: Es importante la calidad del manual para cumplir sus expectativas, se puede corroborar que la recolección de datos se realizó a través de un cuestionario destinado a todo el tamaño de la muestra conformada por 108 clientes en donde se trabajó 54 para el grupo control y 54 para el grupo experimental, en donde para el grupo control se llegó a obtener lo siguiente: se obtuvo un 46% demostraron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 26% de acuerdo, 13% totalmente de acuerdo, 11% denotaron estar en desacuerdo y 4% totalmente en desacuerdo, por lo que se concluyó que existe un nivel regular de que le motivaría recomendar el trabajo que percibes del manual de identidad corporativa. En el grupo experimental se llegó a observar que un 72% están de acuerdo, 19% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, de similar perspectiva un 9% totalmente de acuerdo, por lo que se concluye que en este segundo grupo existe un favorable nivel de percepción.

Según la figura N° 13: Le son agradables las imágenes que se muestran en el manual a través de la página web, se puede corroborar que, La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario destinado a todo el tamaño de la muestra conformada por 108 clientes en donde se trabajó 54 para el grupo control y 54 para el grupo experimental, en donde para el grupo control se llegó a obtener lo siguiente: se obtuvo un 56% demostraron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 20% totalmente de acuerdo, 19% de acuerdo, de similar perspectiva donde un 4% denotaron estar en desacuerdo y 2% totalmente en desacuerdo, por lo que se concluyó que existe un nivel regular de que le motivaría recomendar el trabajo que percibes del manual de identidad corporativa. En el grupo experimental se llegó a observar que un 72% están de acuerdo, 19% están totalmente de acuerdo, de similar perspectiva un 9% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por lo que se concluye que en este segundo grupo existe un favorable

nivel de percepción. Demostrando que las imágenes son agradables para las personas, debido a los colores, el fondo que se ha utilizado para cada una de las agentes, así como la textura, el tamaño, la forma, el valor que hace referencia a cuan claro u oscuro es una imagen, en otras palabras, determina el valor de la profundidad que enfatiza patrones para llegar a enfatizar cada uno de los elementos.

Según la figura N° 14: Le son agradables las imágenes que se muestran en el catálogo del producto a través de la página web, se puede corroborar que, la recolección de datos se realizó a través de un cuestionario destinado a todo el tamaño de la muestra conformada por 108 clientes en donde se trabajó 54 para el grupo control y 54 para el grupo experimental, en donde para el grupo control se llegó a obtener lo siguiente: se obtuvo un 44% demostraron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 30% de acuerdo, 19% totalmente de acuerdo y 7% denotaron estar en desacuerdo, por lo que se concluyó que existe un nivel regular de que le motivaría recomendar el trabajo que percibes le son agradables las imágenes que se muestran en el catálogo del producto a través de la página web. En el grupo experimental se llegó a observar que un 72% están de acuerdo, 19% están totalmente de acuerdo, de similar perspectiva un 9% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por lo que se concluye que en este segundo grupo existe un favorable nivel de percepción.

Según la figura N° 15: La textura de la imagen corporativa de la marca llama tu atención, se puede corroborar que, La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario destinado a todo el tamaño de la muestra conformada por 108 clientes en donde se trabajó 54 para el grupo control y 54 para el grupo experimental, en donde para el grupo control se llegó a obtener lo siguiente: se obtuvo un 54% demostraron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 28% totalmente de acuerdo, 9% en desacuerdo, a diferencia, 6% de acuerdo y 4% totalmente en desacuerdo, por lo que se concluyó que existe un nivel regular de que le es agradable a paleta de colores utilizados en el catálogo. Los resultados demuestran que el diseño de las imágenes en el manual logra cautivar la atención de las personas, así como tienen un mayor conocimiento de la empresa, la labor que realiza, así como sus logros empresariales, debido que las imágenes

transmiten el mensaje de que la empresa se preocupa por la seguridad de sus trabajadores, así como su compromiso en terminar su trabajo en el tiempo pactado.

En base a la pregunta 16. Se percibe de forma adecuada el diseño del manual, Los datos obtenidos de la tabla y figura realizado la recolección de datos se realizó a través de un cuestionario destinado a todo el tamaño de la muestra conformada por 108 clientes en donde se trabajó 54 para el grupo control y 54 para el grupo experimental, en donde para el grupo control se llegó a obtener lo siguiente: se obtuvo un 74% demostraron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 19% de acuerdo, 7% totalmente de acuerdo. Por lo que se concluyó que existe un nivel regular de que La textura de la imagen corporativa de la marca llama tu atención. En el grupo experimental se llegó a observar que un 70% están de acuerdo, 15% están totalmente de acuerdo, de similar perspectiva un 15% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por lo que se concluye que en este segundo grupo existe un favorable nivel de percepción. Los resultados demuestran que la empresa, interactúa y se comunica libremente con sus clientes disfrutando de su lealtad. Generando una comunicación favorable mejorando la calidad del desempeño organizacional, lo que genera una percepción positiva del cliente sobre la organización.

En base a la pregunta 17, la recolección de datos se realizó a través de un cuestionario destinado a todo el tamaño de la muestra conformada por 108 clientes en donde se trabajó 54 para el grupo control y 54 para el grupo experimental, en donde para el grupo control se llegó a obtener lo siguiente: se obtuvo un 56% demostraron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 24% de acuerdo, 20% totalmente de acuerdo, por lo que se concluyó que existe un nivel regular de que se logra contrastar una mejora en la armonía en el diseño del manual. En el grupo experimental se llegó a observar que un 72% están de acuerdo, 15% están totalmente de acuerdo, de similar perspectiva un 13% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por lo que se concluye que en este segundo grupo existe un favorable nivel de percepción.

De la pregunta 18, la recolección de datos se realizó a través de un cuestionario destinado a todo el tamaño de la muestra conformada por 108 clientes en donde se trabajó 54 para el grupo control y 54 para el grupo experimental, en donde para el grupo control se llegó a obtener lo siguiente: se obtuvo un 56% demostraron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 20% totalmente de acuerdo, 13% de acuerdo, de similar perspectiva donde un 11% denotaron estar en desacuerdo, por lo que se concluyó que existe un nivel regular de que el diseño de la imagen de la marca del producto le simboliza calidad. En el grupo experimental se llegó a observar que un 67% están de acuerdo, 19% ni de acuerdo ni en desacuerdo, de similar perspectiva un 15% están totalmente de acuerdo, por lo que se concluye que en este segundo grupo existe un favorable nivel de percepción.

En cuanto a la pregunta 19. Existe un equilibrio en los tamaños de los elementos gráficos utilizados en los diseños elaborados para el manual de la recolección de datos se realizó a través de un cuestionario destinado a todo el tamaño de la muestra conformada por 108 clientes en donde se trabajó 54 para el grupo control y 54 para el grupo experimental, en donde para el grupo control se llegó a obtener lo siguiente: se obtuvo un 65% demostraron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 28% totalmente de acuerdo, 7% de acuerdo, por lo que se concluyó que existe un nivel regular de existe un equilibrio en los tamaños de los elementos gráficos utilizados en los diseños elaborados para el manual. En el grupo experimental se llegó a observar que un 74% están de acuerdo, 13% están totalmente de acuerdo, de similar perspectiva un 13% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por lo que se concluye que en este segundo grupo existe un favorable nivel de percepción.

Finalmente, en cuanto la pregunta 20, la recolección de datos se realizó a través de un cuestionario destinado a todo el tamaño de la muestra conformada por 108 clientes en donde se trabajó 54 para el grupo control y 54 para el grupo experimental, en donde para el grupo control se llegó a obtener lo siguiente: se obtuvo un 56% demostraron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 20% totalmente de acuerdo, 13% de acuerdo, de similar perspectiva donde un 11% denotaron estar en desacuerdo, por lo que se concluyó que existe un nivel regular

de que el diseño de la imagen de la marca del producto le simboliza calidad. En el grupo experimental se llegó a observar que un 67% están de acuerdo, 19% ni de acuerdo ni en desacuerdo, de similar perspectiva un 15% están totalmente de acuerdo, por lo que se concluye que en este segundo grupo existe un favorable nivel de percepción en donde el diseño de la marca le simboliza calidad, debido a que las imágenes del producto describen de forma categórica todas las cualidades del producto.

Se analizaron los resultados de análisis inferencial que se obtuvieron de la recopilación de las encuestas a 108 trabajadores el cual se realizó a través de la correlación con el Spearman, el cual se obtuvo de un análisis de prueba de normalidad, cuyos valores de significancia para las dimensiones y variables fueron menores al "0,05". De la hipótesis general se pudo determinar que existe mediana influencia entre la identidad corporativa en la percepción del consumidor en la empresa Profesionales Asociados, Magdalena del Mar, Lima - 2022. En donde se llegó a obtener el coeficiente de correlación de "0,919", demostrando una correlación positiva muy fuerte, el valor de "Sig" <"0,05" (0,002), ayudó a comprobar la hipótesis demostrando que se cumple la relación entre las variables.

Respecto a la hipótesis específica (1), se llegó a determinar que existe mediana influencia entre la gestión de la marca en la percepción del consumidor en la empresa Profesionales Asociados, Magdalena del Mar. Para ello se visualiza en los resultados estadísticos en la tabla 5, en donde se llegó a obtener el coeficiente de correlación de "0,877", demostrando una correlación positiva muy fuerte, el valor de "Sig" <"0,05" (0,002), ayudó a comprobar la hipótesis demostrando que se cumple la relación entre las variables. Por lo que se puede concluir que es importante el diseño del manual sirve para captar la atención del público en donde se busca cumplir con las expectativas del público y las personas se identifiquen con el logo y la imagen corporativa.

De la hipótesis específica (2), se determinó que existe impacto entre la cultura corporativa en la percepción del consumidor en la empresa Profesionales Asociados, Magdalena del Mar. Para ello se visualiza en los resultados estadísticos en la tabla 6, en donde se llegó a obtener el coeficiente de correlación de "0,714",

demostrando una correlación positiva muy fuerte, el valor de "Sig" <"0,05" (0,002), ayudo a comprobar la hipótesis demostrando que se cumple la relación entre las variables. En base a los resultados se llegó a concluir que la cultura organizacional de la identidad corporativa se está realizando de manera positiva a través del manual, demostrando la personalidad de la empresa, a través de sus grandes atributos visuales, como el nombre, logotipo, la misión y los valores, generando una percepción agradable al público.

Finalmente tenemos la hipótesis específica (3), se determinó que existe impacto entre la comunicación en la percepción del consumidor en la empresa Profesionales Asociados, Magdalena del Mar. Para ello se visualiza en los resultados estadísticos en la tabla 6, en donde se llegó a obtener el coeficiente de correlación de "0,889", demostrando una correlación positiva muy fuerte, el valor de "Sig" <"0,05" (0,002), ayudo a comprobar la hipótesis demostrando que se cumple la relación entre las variables. Por lo que se puede concluir que es importante diseñar un manual de identidad corporativa para captar la atención del público el permita cautivar la atención del público.

V. DISCUSIÓN

En el presente estudio vamos a contrastar los resultados con los antecedentes de investigación, comparando a través del análisis descriptivo e inferencial, el cual está relacionado con los aportes brindados por los diferentes antecedes, el cual guarda relación con diversos estudios de autores teóricos.

Al respecto a la primera pregunta, el diseño del manual es atractiva visualmente, se puede corroborar que, de La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario destinado a todo el tamaño de la muestra conformada por 108 clientes en donde se trabajó 54 para el grupo control y 54 para el grupo experimental, en donde para el grupo control se llegó a obtener lo siguiente: se obtuvo un 41% demostraron que estan ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 19% estuvieron de acuerdo, 17% totalmente de acuerdo, de similar perspectiva donde

un 17% denotaron en desacuerdo y un 7% demostraron totalmente de acuerdo, por lo que se concluyó que existe un nivel regular de que durante el diseño del manual se observó que el nombre, los íconos y los colores están organizadas adecuadamente en el logo. En el grupo experimental se llegó a observar que un 61% están de acuerdo, 20% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 19% están totalmente de acuerdo, por lo que se concluye que en este segundo grupo existe un favorable nivel de percepción. Los hallazgos encontrados a través de los resultados son coincidentemente con el estudio de Acosta (2018), el objetivo de la investigación fue analizar la percepción de la identidad corporativa en el diseño de un manual de identidad visual corporativo, se trabajó bajo un enfoque negativo, de nivel explicativo, para ello se realizó el diseño de un manual en donde se realizaron 12 preguntas para medir el nivel de percepción de las personas encuestando a 165 trabajadores, los resultados demostraron que un 60% se siente identificado con la tipografía del manual de la municipalidad de Yanahuara, un 43% perciben de forma adecuada los valores del manual y un 60% considera que la municipalidad transmite valores fundamentales, así como un 65% pasó de desconocer la misión de la institución a 77% a conocerla y un 61% a sentirse identificado. Se contrastó la hipótesis demostrando que existe influencia de la identidad corporativa en la percepción de los trabajadores. Así mismo guarda relación con la teoría de Gummesson, Rawal y Gronroos (1978), Berry y Parasuraman (1991), el cual a través de su teoría de percepción del cliente nos menciona que todo tipo de percepción es atribuida al consumidor como un proceso en el que las empresas necesitan saber organizarse, elegir y tener conocimientos sobre la interpretación de los estímulos de compra el cual genere un impacto en los sentidos de la persona, lo que crea instantáneamente una imagen de la marca en la mente del consumidor. Así mismo guarda relación con la definición Bonnardel et., al (2020) la identidad corporativa juega un papel importante para una empresa. La identidad corporativa de una empresa es muy influyente como introducción del producto, útil para las promociones de la empresa, fácil de recordar por los consumidores y proporciona una visión positiva para los consumidores.

En esa misma perspectiva en cuanto a la segunda pregunta: Considera que el diseño del logo es percibido como marca representativa de la empresa, los datos obtenidos realizado a La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario

destinado a todo el tamaño de la muestra conformada por 108 clientes en donde se trabajó 54 para el grupo control y 54 para el grupo experimental, en donde para el grupo control se llegó a obtener lo siguiente: se obtuvo un 52% demostraron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 19% totalmente de acuerdo, 13% en desacuerdo, de similar perspectiva donde un 9% denotaron totalmente en desacuerdo y 7% de acuerdo, por lo que se concluyó que existe un nivel regular de que el diseño del logo es percibido como marca representativa de la empresa. En el grupo experimental se llegó a observar que un 46% están de acuerdo, 39% están totalmente de acuerdo, de similar perspectiva un 15% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por lo que se concluye que en este segundo grupo existe un favorable nivel de percepción. Por lo que es importante que el diseño del logotipo tenga una adecuada composición de sus elementos, como el nombre de la marca, el empleo del tagline y un adecuado manejo de un isotopo que llegue a reforzar el contexto de empresa. Los hallazgos encontrados a través de los resultados son coincidentemente con el estudio de Muñoz (2019), en donde se tuvo como objetivo analizar la influencia de la identidad corporativa en la percepción de los trabajadores de la imagen pública en la cooperativa Provitec, para ello se trabajó bajo un enfoque cuantitativo, de nivel explicativo, en donde se llegó a encuestar a 300 trabajadores de la institución, los resultados demostraron que existe un 67.6% de los asesores tienen una adecuada percepción del manual, por lo que las figuras así como el tipo de la tipografía y colores están bien definidos. Concluyendo a través del R de Pearson que existe influencia de 0,877 y de forma significativa debido a que el valor de "sig" menor al "0,05", por lo que existe una incidencia positiva entre la identidad corporativa en la percepción. Demostrando los principales atractivos del diseño del manual, fue el logotipo y el nombre de la marca siendo simple y fácil de recordar, así mismo el diseño y empaquetadura del producto logro captar la atención de los clientes, las imágenes de cada una de las características de los productos los colores, diseño de los aparatos electrónico atrajo la atención de los clientes, incrementando las llamadas por el producto. Donde se logró aumentar el nivel de fidelización de los productos generando que los consumidores hablen cosas buenas sobre los productos que utilizan a otros clientes potenciales. Así guarda relación con Nur, et al (2022), el logotipo o la identidad corporativa es una característica que no vende directamente, pero da una identidad que es finalmente,

como una herramienta de marketing importante, si un logotipo puede ayudar a diferenciar un producto o servicio de sus competidores, así mismo con Benites (2019) se logra visualizar que el diseño de un logotipo ayuda a una identidad corporativa, es más fácil transmitir el mensaje, la visión y la misión de la empresa a través de la identidad visual de la empresa y como identificación de la empresa.

Según el ítem 4: La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario destinado a todo el tamaño de la muestra conformada por 108 clientes en donde se trabajó 54 para el grupo control y 54 para el grupo experimental, en donde para el grupo control se llegó a obtener lo siguiente: se obtuvo un 56% demostraron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 19% de acuerdo, 11% totalmente de acuerdo, de similar perspectiva donde un 9% denotaron totalmente en desacuerdo y 6% en desacuerdo, por lo que se concluyó que existe un nivel regular de que el diseño del logo le es fácil de recordar. En el grupo experimental se llegó a observar que un 50% están de acuerdo, 31% están totalmente de acuerdo, de similar perspectiva un 19% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por lo que se concluye que en este segundo grupo existe un favorable nivel de percepción. Así mismo guarda relación con Nur, et al (2022), con una identidad visual, se espera que la empresa pueda transmitir fácilmente el mensaje de la visión y misión de la empresa. De modo que se creó una identidad corporativa en la empresa para que los consumidores fueran más conscientes de la identidad de la empresa visualmente, a fin de aumentar la competitividad con otras empresas PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) es una empresa de propiedad estatal (BUMN) que se dedica a servicios de tecnología de datos y comunicación (TIC) y redes de telecomunicaciones en Indonesia. Briggs y Janakiraman (2017), con el diseño de una identidad corporativa se espera que la nueva organización aumente la eficiencia y la eficiencia en la producción de una experiencia de cliente de calidad. Como empresa dedicada a los servicios de telecomunicaciones, que ha existido durante mucho tiempo y es bastante conocida, ciertamente tiene muchos empleados. El cual relación con los hallazgos de Álvarez (2020) en donde se analizó el impacto entre el diseño de la identidad corporativa en la percepción de los clientes de la empresa textil en Lima, para ello se llegó a elaborar un manual, en donde se logró encuestar de una población de 150 personas a 108 clientes, en donde se diseñó un cuestionario de 14 preguntas, en donde se analizó la

confiabilidad (0,888), demostrando una confiabilidad alta, en cuanto a la contrastación de las hipótesis, existe un impacto de la variable independiente en la dependiente ($p(0,000) < 0,05$), por lo que se afirmó que existe una influencia positiva y directa entre las variables de estudio. Así como de Benites (2022) en donde se llegó a analizar el impacto significativo entre la comunicación interna y la identidad corporativa en Universidad de Chepén, para ello se trabajó bajo un análisis cuasiexperimental, en donde se analizó una muestra conformada por 62 trabajadores en donde se llegó a analizar la hipótesis propuesta demostrando el grado de influencia de ("Sig Chi-cuadrado (0,000)"), demostrando que existe influencia entre las variables. En san Juan de Lurigancho Núñez (2022), en donde se analizó el impacto entre el rediseño de la identidad corporativa en una empresa automotriz en la percepción de los clientes en San Juan de Lurigancho, para ello se llegó a elaborar un manual, en donde se logró encuestar de una población de 132 personas a 98 clientes, en donde se diseñó un cuestionario de 16 preguntas, en donde se analizó la confiabilidad (0,628), demostrando una confiabilidad alta, en cuanto a la contrastación de las hipótesis, existe un impacto de la variable independiente en la dependiente (" $p(0,000) < 0,05!$ "), por lo que se afirmó que existe una influencia positiva y directa entre las variables de estudio

Según el ítem 4: La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario destinado a todo el tamaño de la muestra conformada por La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario destinado a todo el tamaño de la muestra conformada por 108 clientes en donde se trabajó 54 para el grupo control y 54 para el grupo experimental, en donde para el grupo control se llegó a obtener lo siguiente: se obtuvo un 41% demostraron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 28% de acuerdo, 15% totalmente de acuerdo, de similar perspectiva donde un 9% denotaron estar en desacuerdo y 7% totalmente en desacuerdo, por lo que se concluyó que existe un nivel regular de que se considera que la misión que se encuentra en el manual es entendible. En el grupo experimental se llegó a observar que un 52% están de acuerdo, 33% están totalmente de acuerdo, de similar perspectiva un 15% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por lo que se concluye que en este segundo grupo existe un favorable nivel de percepción. En el grupo experimental se llegó a observar que un 46% están

de acuerdo, 35% están totalmente de acuerdo, de similar perspectiva un 19% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por lo que se concluye que en este segundo grupo existe un favorable nivel de percepción. El cual guarda relación con Ninapaytan (2022) tuvo como propósito implementar el diseño de la identidad corporativa para mejorar la percepción de los consumidores de una avícola, se trabajó en base a un tipo de diseño de investigación experimental, explicativo y proactivo, con experiencia cuantitativa, se realizó una encuesta destinada a 134 empleados de la MYPE, en donde se trabajó bajo una escala Likert, denotando como resultado en cuanto al grupo experimental que el 72% de los encuestados dijo que consideraba vital para la empresa realizar un rediseño del logotipo, sin embargo, sólo el 32% de las personas consideran que se debe mejorar la tipografía del manual corporativo, y sólo el 48% consideran que es atractiva el diseño del logotipo, por lo que se concluyó que es factible hacer un rediseño de la identidad corporativa respecto a su análisis un 47% de los encuestados demostraron estar de acuerdo en que el diseño del manual guarda una relación positiva con la percepción de los clientes de la empresa, el diseño del manual debe de diseñarse con los colores corporativos, para que sea atractivo, por lo que los colores y el logotipo sea fácil de llegar a visualizar y vincular con la empresa, por lo que las imágenes deben de persuadir la atención de los clientes.

. Para Iglesias, Markovic y Vicenta (2019), el objetivo de la investigación fue analizar las percepciones de los clientes sobre la gestión de los servicios corporativos en el valor de la marca, los resultados mostraron que el diseño del manual llegó a mejorar la ética de los trabajadores en un 54%, el nivel de fidelidad en un 59% y la satisfacción en un 79%. El estudio encuestó a 219 clientes. Mejorando el tipo de comportamiento de los consumidores digitales, mostrar que había una buena gestión del color, donde el diseño en relieve, así como el logotipo fueron capaces de mejorar la captación del cliente. Así, los autores de los libros más importantes que definen la identidad corporativa; Fuente (2019), la identidad corporativa se enfoca en la promoción del espíritu y la cultura organizacional central a través del diseño de la comunicación. Buil, Catalán y Martínez (2016), consideran la identidad corporativa a modo de personificación de una marca establecida en la mente del cliente. Una identidad corporativa abarca tres aspectos interrelacionados: carácter mental, comportamiento distintivo y singularidad visual

Según la figura N° 5: Considera que la misión que se encuentra en el manual es entendible, de los datos obtenidos de la recolección de datos se realizó a través de un cuestionario destinado a todo el tamaño de la muestra conformada por 108 clientes en donde se trabajó 54 para el grupo control y 54 para el grupo experimental, en donde para el grupo control se llegó a obtener lo siguiente: se obtuvo un 46% demostraron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 37% de acuerdo, 15% totalmente de acuerdo, de similar perspectiva donde un 2% denotaron estar en desacuerdo, por lo que se concluyó que existe un nivel regular de que se considera El diseño del manual de identidad corporativa ayuda a identificar la visión. En el grupo experimental se llegó a observar que un 52% están de acuerdo, 33% están totalmente de acuerdo, de similar perspectiva un 15% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por lo que se concluye que en este segundo grupo existe un favorable nivel de percepción. Los resultados demostraron que el diseño de las figuras es atractivo, por lo que el fondo de las imágenes guarda relación con el mensaje que se desea tener, así como la iluminación y los colores han logrado captar la atención de los clientes. El cual guarda relación con la investigación de Ninapaytan (2022) tuvo como propósito implementar el diseño de la identidad corporativa para mejorar la percepción de los consumidores de una avícola, se trabajó en base a un tipo de diseño de investigación experimental, explicativo y proactivo, con experiencia cuantitativa, se realizó una encuesta destinada a 134 empleados de la MYPE, en donde se trabajó bajo una escala Likert, denotando como resultado en cuanto al grupo experimental que el 72% de los encuestados dijo que consideraba vital para la empresa realizar un rediseño del logotipo, sin embargo, sólo el 32% de las personas consideran que se debe mejorar la tipografía del manual corporativo, y sólo el 48% consideran que es atractiva el diseño del logotipo, por lo que se concluyó que es factible hacer un rediseño de la identidad corporativa respecto a su análisis un 47% de los encuestados demostraron estar de acuerdo en que el diseño del manual guarda una relación positiva con la percepción de los clientes de la empresa, el diseño del manual debe de diseñarse con los colores corporativos, para que sea atractivo, por lo que los colores y el logotipo sea fácil de llegar a visualizar y vincular con la empresa, por lo que las imágenes deben de persuadir la atención de los clientes. En cuanto a la definición de se guarda relación con los siguientes autores según Castaño (2019) el manual

tiene la capacidad de promover un mensaje corporativo desde un plano persuasivo, que permite al consumidor pueda interactuar mejor la empresa entender las cualidades del producto o servicio, con la capacidad de satisfacer las necesidades generando fiabilidad y seguridad. Finalmente guarda relación con Vilajoana (2017), afirman que la identidad es un compuesto de numerosos atributos, como lo que representa, su misión y visión, así como sus elementos visuales. Por lo tanto, la forma en que se combinan estos componentes es vital para el logro de la ventaja competitiva estratégica de una organización

Según la figura N° 6: El diseño del manual de identidad corporativa ayuda a identificar la visión, de los datos obtenidos a La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario destinado a todo el tamaño de la muestra conformada por 108 clientes en donde se trabajó 54 para el grupo control y 54 para el grupo experimental, en donde para el grupo control se llegó a obtener lo siguiente: se obtuvo un 44% demostraron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 26% de acuerdo, 22% totalmente de acuerdo, de similar perspectiva donde un 7% en desacuerdo, por lo que se concluyó que existe un nivel regular de que se considera el diseño ha mejorado la comunicación entre los clientes y la empresa. En el grupo experimental se llegó a observar que un 72% están de acuerdo, 15% están totalmente de acuerdo, de similar perspectiva un 13% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por lo que se concluye que en este segundo grupo existe un favorable nivel de percepción. En base a lo expuesto, los clientes consideran que el mensaje la mayoría de clientes aseguran que el diseño del logo le transmite una sensación de confianza, por lo que es importante que los atributos de la marca estén plasmados en el catálogo. Por este motivo, los clientes lo perciben de manera positiva, notando el cambio del diseño donde los colores responden a generar confianza, así como la tipografía genera una identidad visual atractiva en las personas. El cual guarda relación con Acosta (2018), el objetivo de la investigación fue analizar la percepción de la identidad corporativa en el diseño de un manual de identidad visual corporativo, se trabajó bajo un enfoque negativo, de nivel explicativo, para ello se realizó el diseño de un manual en donde se realizaron 12 preguntas para medir el nivel de percepción de las personas encuestando a 165 trabajadores, los resultados demostraron que un 60% se siente identificado con la

tipografía del manual de la municipalidad de Yanahuara, un 43% perciben de forma adecuada los valores del manual y un 60% considera que la municipalidad transmite valores fundamentales, así como un 65% paso de desconocer la misión de la institución a 77% a conocerla y un 61% a sentirse identificado. Se contrasto la hipótesis demostrando que existe influencia de la identidad corporativa en la percepción de los trabajadores

Según la figura N° 7: El diseño ha mejorado la comunicación entre los clientes y la empresa, se puede corroborar que de los La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario destinado a todo el tamaño de la muestra conformada por 108 clientes en donde se trabajó 54 para el grupo control y 54 para el grupo experimental, en donde para el grupo control se llegó a obtener lo siguiente: se obtuvo un 56% demostraron que estan ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 24% de acuerdo, 23% totalmente de acuerdo, de similar perspectiva donde un 11% denotaron estar en desacuerdo y 7% totalmente en desacuerdo, por lo que se concluyó que existe un nivel regular de que es accesible y fácil el diseño del manual. En el grupo experimental se llegó a observar que un 76% estan de acuerdo, 13% estan totalmente de acuerdo, de similar perspectiva un 11% estan ni de acuerdo ni en desacuerdo, por lo que se concluye que en este segundo grupo existe un favorable nivel de percepción. Por este motivo, los clientes lo perciben de manera positiva, notando el cambio del diseño donde los colores responden a generar confianza, así como la tipografía genera una identidad vidual atractiva en las personas. El cual guarda relación con Muñoz (2019), en donde se tuvo como objetivo analizar la influencia de la identidad corporativa en la percepción de los trabajadores de la imagen pública en la cooperativa Provitec, para ello se trabajó bajo un enfoque cuantitativo, de nivel explicativo, en donde se llegó a encuestar a 300 trabajadores de la institución, los resultados demostraron que existe un 67.6% de los asesores tienen una adecuada percepción del manual, por lo que las figuras así como el tipo de la tipografía y colores están bien definidos. Concluyendo a través del R de Pearson que existe influencia de 0,877 y de forma significativa debido a que el valor de “sig” menor al “0,05”, por lo que existe una incidencia positiva entre la identidad corporativa en la percepción. En esa perspectiva guarda relación con López (2018), en donde la investigación tuvo como

objetivo determinar el impacto de la identidad corporativa en la percepción de la institución educativa superior, de la universidad autónoma Nuevo León, para ello se realizó un estudio en donde se trabajó en un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo explicativo, en donde se elaboró un cuestionario de 16 ítems en donde se encuestó a 342 personas, los resultados demostraron que un 47% está de acuerdo que el diseño del manual dentro de la institución genera una mejor identidad corporativa.

Según la figura N° 8 Es accesible y fácil de entender el manual, se puede corroborar que, de los La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario destinado a todo el tamaño de la muestra conformada por 108 clientes en donde se trabajó 54 para el grupo control y 54 para el grupo experimental, en donde para el grupo control se llegó a obtener lo siguiente: se obtuvo un 56% demostraron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 20% totalmente de acuerdo, 19% de acuerdo, de similar perspectiva donde un 4% denotaron estar en desacuerdo y 2% totalmente en desacuerdo, por lo que se concluyó que existe un nivel regular de que le motivaría recomendar el trabajo que percibes del manual de identidad corporativa. En el grupo experimental se llegó a observar que un 72% están de acuerdo, 19% están totalmente de acuerdo, de similar perspectiva un 9% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por lo que se concluye que en este segundo grupo existe un favorable nivel de percepción. Demostrando los resultados a través del diseño del manual, se logró mejorar el nivel de comunicación entre los clientes con la empresa, generando confianza principal factor importante que la empresa debe fortalecer. Núñez (2022), en su tesis donde se tuvo como objetivo determinar la influencia del rediseño de la identidad corporativa en la percepción de los clientes de una empresa automotriz KMS Automotriz, el estudio se realizó bajo la metodología de nivel explicativo-cuantitativo de característica cuasiexperimental, para ellos se realizó un cuestionario conformado por 10 ítems, el cual se llegó a encuestar a 98 clientes a través del estadístico alfa de Cronbach se logró medir la confiabilidad demostrando que existe una relación entre las variables. Los resultados demostraron que se cumple la hipótesis específica, en donde se tuvo un valor de "sig "menor al 0,05 en donde se concluyó que el rediseño de la identidad corporativa influye de forma significativa en la percepción de los clientes. También se guarda relación con el estudio de Baez y Lopez (2019), el estudio tuvo como

objetivo implementación de un plan de identidad corporativa para mejorar la captación de los clientes en un centro campestre Terrazas en Huaraz, fue cuasiexperimental, cuyo metodológico fue aplicado, en donde se encuestó a 30 personas a través de 15 preguntas, cuyo diseño fue cuasi-experimental, aplicada, en el estudio se obtuvo un valor de 0,956, demostrando la confiabilidad del instrumento, los datos de la contrastación de hipótesis demostraron que existe una correlación positiva entre las variables "0,767", demostrando un valor alto y moderado, los resultados demostraron que se tienen un nivel alto de identidad corporativa donde un 87% estuvieron de acuerdo con el diseño del manual, un 88% les gustó el ángulo de las imágenes así como los colores que se utilizaron en el diseño del manual. Para Inga y Cosme (2018), en donde se tuvo como objetivo analizar el impacto de la percepción de la identidad corporativa de los colaboradores de la municipalidad de Tambo, en cuanto a la metodología se trabajó de forma "cuasiexperimental", en donde su población estuvo constituida por 35 colaboradores en donde se encuestó a través de 25 preguntas, en donde se observó que un 78% se elevó la identificación del personal administrativo en la municipalidad a diferencia del grupo control donde se obtuvo un 44%, demostrando que el diseño del manual fue satisfactorio, un resultado importante fue que un 79% consideraron que el rediseño de los colores corporativos del logo y de la misión y visión generan un mayor compromiso en los trabajadores, debido que fue entendible claro y sencillo. En cuanto a la confiabilidad se obtuvo un 0,961 en donde se realizó una contrastación de hipótesis por intermedio del chi-cuadrado, en donde se tiene el valor de la significancia menor al 0,05 demostrando que existe relación entre las variables. Finalmente Muñoz (2019), en donde se tuvo como objetivo analizar la influencia de la identidad corporativa en la percepción de los trabajadores de la imagen pública en la cooperativa Provitec, para ello se trabajó bajo un enfoque cuantitativo, de nivel explicativo, en donde se llegó a encuestar a 300 trabajadores de la institución, los resultados demostraron que existe un 67.6% de los asesores tienen una adecuada percepción del manual, por lo que las figuras así como el tipo de la tipografía y colores están bien definidos. Concluyendo a través del R de Pearson que existe influencia de 0,877 y de forma significativa debido a que el valor de "sig" menor al "0,05", por lo que existe una incidencia positiva entre la identidad corporativa en la percepción.

Según la figura N° 9: Le motiva recomendar el trabajo que percibes del manual de identidad corporativa, se puede corroborar que, 54 para el grupo control y 54 para el grupo experimental, en donde para el grupo control se llegó a obtener lo siguiente: se obtuvo un 50% demostraron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 31% de acuerdo, 13% en desacuerdo, de similar perspectiva donde un 2% denotaron estar totalmente en desacuerdo y 4% totalmente de acuerdo, por lo que se concluyó que existe un nivel regular de que le motivaría recomendar el trabajo que percibes del manual de identidad corporativa. En el grupo experimental se llegó a observar que un 72% están de acuerdo, 19% están totalmente de acuerdo, de similar perspectiva un 9% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por lo que se concluye que en este segundo grupo existe un favorable nivel de percepción. Los hallazgos encontrados a través de los resultados son coincidentemente con el estudio Ninapaytan (2022) tuvo como propósito implementar el diseño de la identidad corporativa para mejorar la percepción de los consumidores de una avícola, se trabajó en base a un tipo de diseño de investigación experimental, explicativo y proactivo, con experiencia cuantitativa, se realizó una encuesta destinada a 134 empleados de la MYPE, en donde se trabajó bajo una escala Likert, denotando como resultado en cuanto al grupo experimental que el 72% de los encuestados dijo que consideraba vital para la empresa realizar un rediseño del logotipo, sin embargo, sólo el 32% de las personas consideran que se debe mejorar la tipografía del manual corporativo, y sólo el 48% consideran que es atractiva el diseño del logotipo, por lo que se concluyó que es factible hacer un rediseño de la identidad corporativa respecto a su análisis un 47% de los encuestados demostraron estar de acuerdo en que el diseño del manual guarda una relación positiva con la percepción de los clientes de la empresa, el diseño del manual debe de diseñarse con los colores corporativos, para que sea atractivo, por lo que los colores y el logotipo sea fácil de llegar a visualizar y vincular con la empresa, por lo que las imágenes deben de persuadir la atención de los clientes. Baez y Lopez (2019), el estudio tuvo como objetivo implementación de un plan de identidad corporativa para mejorar la captación de los clientes en un centro campestre Terrazas en Huaraz, fue cuasiexperimental, cuyo metodológico fue aplicado, en donde se encuestó a 30 personas a través de 15 preguntas, cuyo diseño fue cuasiexperimental, aplicada, en el estudio se obtuvo un valor de 0,956,

demostrando la confiabilidad del instrumento, los datos de la contrastación de hipótesis demostraron que existe una correlación positiva entre las variable “0,767”, demostrando un valor alto y moderado, los resultados demostraron que se tienen un nivel alto de identidad corporativa donde un 87% estuvieron de acuerdo con el diseño del manual, un 88% les gusto el ángulo de las imágenes así como los colores que se utilizaron en el diseño del manual. El cual guarda relación con Briggs y Janakiraman (2017), con el diseño de una identidad corporativa se espera que la nueva organización aumente la eficiencia y la eficiencia en la producción de una experiencia de cliente de calidad. Como empresa dedicada a los servicios de telecomunicaciones, que ha existido durante mucho tiempo y es bastante conocida, ciertamente tiene muchos empleados.

Según la figura N° 10: La publicidad a través del catálogo online de las redes sociales, han motivado su decisión de compra de producto o servicio, se puede corroborar que la recolección de datos se realizó a través de un cuestionario destinado a todo el tamaño de la muestra conformada por 108 clientes en donde se trabajó 54 para el grupo control y 54 para el grupo experimental, en donde para el grupo control se llegó a obtener lo siguiente: se obtuvo un 46% demostraron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 26% de acuerdo, 13% totalmente de acuerdo, 11% denotaron estar en desacuerdo y 4% totalmente en desacuerdo, por lo que se concluyó que existe un nivel regular de que le motivaría recomendar el trabajo que percibes del manual de identidad corporativa. En el grupo experimental se llegó a observar que un 72% están de acuerdo, 19% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, de similar perspectiva un 9% totalmente de acuerdo, por lo que se concluye que en este segundo grupo existe un favorable nivel de percepción. Así mismo guarda relación con la teoría de Gummesson, Rawal y Gronroos (1978), Berry y Parasuraman (1991), el cual a través de su teoría de percepción del cliente nos menciona que todo tipo de percepción es atribuida al consumidor como un proceso en el que las empresas necesitan saber organizarse, elegir y tener conocimientos sobre la interpretación de los estímulos de compra el cual genere un impacto en los sentidos de la persona, lo que crea instantáneamente una imagen de la marca en la mente del consumidor. Realizando que las empresas implemente estrategias de comunicación para sus clientes, información sobre bienes o

servicios, a través de la implementación de un marketing en red, los cuales son mejores procesadas y aceptadas en las personas. Así mismo guarda relación con Nur, et al (2022), con una identidad visual, se espera que la empresa pueda transmitir fácilmente el mensaje de la visión y misión de la empresa. De modo que se creó una identidad corporativa en la empresa para que los consumidores fueran más conscientes de la identidad de la empresa visualmente, a fin de aumentar la competitividad con otras empresas PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) es una empresa de propiedad estatal (BUMN) que se dedica a servicios de tecnología de datos y comunicación (TIC) y redes de telecomunicaciones en Indonesia. También con Briggs y Janakiraman (2017), con el diseño de una identidad corporativa se espera que la nueva organización aumente la eficiencia y la eficiencia en la producción de una experiencia de cliente de calidad. Como empresa dedicada a los servicios de telecomunicaciones, que ha existido durante mucho tiempo y es bastante conocida, ciertamente tiene muchos empleados.

Según la figura N° 11: Existen adecuadas estrategias de anuncios publicitarios que se han creado y transmiten un mensaje informativo, han motivado su decisión de compra de producto o servicio, se puede corroborar que la recolección de datos se realizó a través de un cuestionario destinado a todo el tamaño de la muestra conformada por 108 clientes en donde se trabajó 54 para el grupo control y 54 para el grupo experimental, en donde para el grupo control se llegó a obtener lo siguiente: se obtuvo un 56% demostraron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 20% totalmente de acuerdo, 19% de acuerdo, de similar perspectiva donde un 4% denotaron estar en desacuerdo y 2% totalmente en desacuerdo, por lo que se concluyó que existe un nivel regular de que le motivaría recomendar el trabajo que percibes del manual de identidad corporativa. En el grupo experimental se llegó a observar que un 72% están de acuerdo, 19% están totalmente de acuerdo, de similar perspectiva un 9% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por lo que se concluye que en este segundo grupo existe un favorable nivel de percepción. Así mismo guarda relación las investigaciones de Núñez (2022), en su tesis en el que se tuvo como objetivo determinar la influencia del rediseño de la identidad en la percepción de sus clientes de una empresa automotriz KMS Automotriz, el estudio se realizó bajo la metodología de nivel explicativo-cuantitativo de característica cuasiexperimental, para ellos se realizó un

cuestionario compuesto por 10 preguntas, el cual se llegó a encuestar a 98 clientes a través del estadístico alfa de Cronbach se logró medir la confiabilidad demostrando que existe una relación. Los resultados demostraron que se cumple la hipótesis específica, en donde se tuvo un valor de “sig “menor al 0,05 en donde se concluyó que el rediseño de la identidad influye de forma significativa en la percepción. Para Acosta (2018), el objetivo del estudio fue analizar la percepción de la identidad corporativa en el diseño de un manual de identidad visual corporativo, se trabajó bajo un enfoque negativo, de nivel explicativo, para ello se realizó el diseño de un manual en donde se realizaron 12 preguntas para medir el nivel de percepción de las personas encuestando a 165 trabajadores, los resultados demostraron que un 60% se siente identificado con la tipografía del manual de la municipalidad de Yanahuara, un 43% perciben de forma adecuada los valores del manual y un 60% considera que la municipalidad transmite valores fundamentales, así como un 65% paso de desconocer la misión de la institución a 77% a conocerla y un 61% a sentirse identificado. Se contrastó la hipótesis demostrando que existe influencia de la identidad corporativa en la percepción de los trabajadores. En esa perspectiva, Baez y Lopez (2019), el estudio tuvo como objetivo implementación de un plan de identidad corporativa para mejorar la captación de los clientes en un centro campestre Terrazas en Huaraz, fue cuasiexperimental, cuyo metodológico fue aplicado, en donde se encuestó a 30 personas a través de 15 preguntas, cuyo diseño fue cuasi-experimental, aplicada, en el estudio se obtuvo un valor de 0,956, demostrando la confiabilidad del instrumento, los datos de la contrastación de hipótesis demostraron que existe una correlación positiva entre las variables “0,767”, demostrando un valor alto y moderado, los resultados demostraron que se tienen un nivel alto de identidad corporativa donde un 87% estuvieron de acuerdo con el diseño del manual, un 88% les gustó el ángulo de las imágenes así como los colores que se utilizaron en el diseño del manual.

Según la figura N° 12: Es importante la calidad del manual para cumplir sus expectativas, se puede corroborar que, La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario destinado a todo el tamaño de la muestra conformada por 108 clientes en donde se trabajó 54 para el grupo control y 54 para el grupo experimental, en donde para el grupo control se llegó a obtener lo siguiente: se obtuvo un 44% demostraron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 30% de

acuerdo, 19% totalmente de acuerdo y 7% denotaron estar en desacuerdo, por lo que se concluyó que existe un nivel regular de que le motivaría recomendar el trabajo que percibes le son agradables las imágenes que se muestran en el catálogo del producto a través de la página web. En el grupo experimental se llegó a observar que un 72% están de acuerdo, 19% están totalmente de acuerdo, de similar perspectiva un 9% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por lo que se concluye que en este segundo grupo existe un favorable nivel de percepción. Teniendo relación con la investigación de Perfecto (2021), en donde se logró analizar el impacto del diseño de la página web sobre la identidad corporativa de Love Shack en la percepción de los clientes, en donde se analizaron los datos de una muestra de 110 usuarios, llegándose a analizar en dos grupos de 55 para el grupo control y experimental cada uno, los resultados obtenidos demostraron que se existe un impacto positivo en la percepción de los clientes, los resultados llegaron a evidenciar que los colores utilizados en el diseño de la página web, son corporativos, así como su diseño capta la atención de los clientes respecto a la misión, visión y objetivos, generando una adecuada comunicación organizacional. Coincidentemente para Ninapaytan (2022) respecto a su análisis un 47% de los encuestados demostraron estar de acuerdo en que el diseño del manual guarda una relación positiva con la percepción de los clientes de la empresa, el diseño del manual debe de diseñarse con los colores corporativos, para que sea atractivo, por lo que los colores y el logotipo sea fácil de llegar a visualizar y vincular con la empresa, por lo que las imágenes deben de persuadir la atención de los clientes.

Según la figura N° 13: Le son agradables las imágenes que se muestran en el manual a través de la página web, se puede corroborar que la recolección de datos se realizó a través de un cuestionario destinado a todo el tamaño de la muestra conformada por 108 clientes en donde se trabajó 54 para el grupo control y 54 para el grupo experimental, en donde para el grupo control se llegó a obtener lo siguiente: se obtuvo un 54% demostraron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 28% totalmente de acuerdo, 9% en desacuerdo, a diferencia, 6% de acuerdo y 4% totalmente en desacuerdo, por lo que se concluyó que existe un nivel regular de que le es agradable a paleta de colores utilizados en el catálogo. En el grupo experimental se llegó a observar que un 72% están de acuerdo, 19%

están totalmente de acuerdo, de similar perspectiva un 9% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por lo que se concluye que en este segundo grupo existe un favorable nivel de percepción. Demostrando que las imágenes son agradables para las personas, debido a los colores, el fondo que se ha utilizado para cada una de las agentes, así como la textura, el tamaño, la forma, el valor que hace referencia a cuán claro u oscuro es una imagen, en otras palabras, determina el valor de la profundidad que enfatiza patrones para llegar a enfatizar cada uno de los elementos. Así mismo guarda relación con la investigación Muñoz (2019), en donde se tuvo como objetivo analizar la influencia de la identidad corporativa en la percepción de los trabajadores de la imagen pública en la cooperativa Provitec, para ello se trabajó bajo un enfoque cuantitativo, de nivel explicativo, en donde se llegó a encuestar a 300 trabajadores de la institución, los resultados demostraron que existe un 67.6% de los asesores tienen una adecuada percepción del manual, por lo que las figuras así como el tipo de la tipografía y colores están bien definidos. Concluyendo a través del R de Pearson que existe influencia de 0,877 y de forma significativa debido a que el valor de “sig” menor al “0,05”, por lo que existe una incidencia positiva entre la identidad corporativa en la percepción. Así también para los autores Iglesias, Markovic y Vicenta (2019), el objetivo de la investigación fue analizar las percepciones de los clientes sobre la gestión de los servicios corporativos en el valor de la marca, los resultados mostraron que el diseño del manual llegó a mejorar la ética de los trabajadores en un 54%, el nivel de fidelidad en un 59% y la satisfacción en un 79%. El estudio encuestó a 219 clientes. Mejorando el tipo de comportamiento de los consumidores digitales, mostrar que había una buena gestión del color, donde el diseño en relieve, así como el logotipo fueron capaces de mejorar la captación del cliente. El cual guarda relación con la Teoría de la percepción visible, de acuerdo con La teoría de la percepción visible según Vidal (2009), el concepto de Gestalt se originó en los primeros años del siglo XX en Alemania y sus fundadores fueron los psicólogos Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, Kurt Koffka y Kurt Lewin, cuyos principios presentaron el concepto como una técnica fundamental para el viaje mental en el tiempo. Esto significa que nuestro cerebro abstrae de lo interno a lo externo utilizando los cinco sentidos (vista, olfato, tacto, gusto y oído), donde la imagen abstracta no equivale a la real, por lo que todo dependerá del color y del papel que llame la atención en el diseño.

Según la figura N° 14: Le son agradables las imágenes que se muestran en el catálogo del producto a través de la página web, se puede corroborar que la recolección de datos se realizó a través de un cuestionario destinado a todo el tamaño de la muestra conformada por 108 clientes en donde se trabajó 54 para el grupo control y 54 para el grupo experimental, en donde para el grupo control se llegó a obtener lo siguiente: se obtuvo un 74% demostraron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 19% de acuerdo, 7% totalmente de acuerdo. Por lo que se concluyó que existe un nivel regular de que la textura de la imagen corporativa de la marca llama tu atención. En el grupo experimental se llegó a observar que un 70% están de acuerdo, 15% están totalmente de acuerdo, de similar perspectiva un 15% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por lo que se concluye que en este segundo grupo existe un favorable nivel de percepción. Los resultados llegan a demostrar que la selección de los colores que se tomaron en el diseño del manual demuestra una excelente combinación, y que los colores han logrado un efecto intenso y de forma muy atractiva de forma visualmente. El cual guarda relación con la investigación de Acosta (2018), el objetivo de la investigación fue analizar la percepción de la identidad corporativa en el diseño de un manual de identidad visual corporativo, se trabajó bajo un enfoque negativo, de nivel explicativo, para ello se realizó el diseño de un manual en donde se realizaron 12 preguntas para medir el nivel de percepción de las personas encuestando a 165 trabajadores, los resultados demostraron que un 60% se siente identificado con la tipografía del manual de la municipalidad de Yanahuara, un 43% perciben de forma adecuada los valores del manual y un 60% considera que la municipalidad transmite valores fundamentales, así como un 65% pasó de desconocer la misión de la institución a 77% a conocerla y un 61% a sentirse identificado. Se contrastó la hipótesis demostrando que existe influencia de la identidad corporativa en la percepción de los trabajadores.

Según la figura N° 15: La textura de la imagen corporativa de la marca llama tu atención, se puede corroborar que, La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario destinado a todo el tamaño de la muestra conformada por 108 clientes en donde se trabajó 54 para el grupo control y 54 para el grupo experimental, en donde para el grupo control se llegó a obtener lo siguiente: se obtuvo un 56% demostraron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 20% totalmente de acuerdo, 19% de acuerdo, de similar perspectiva donde un 4%

denotaron estar en desacuerdo y 2% totalmente en desacuerdo, por lo que se concluyó que existe un nivel regular de que se percibe una buena composición en las piezas graficas del manual corporativo. En el grupo experimental se llegó a observar que un 67% están de acuerdo, 19% están totalmente de acuerdo, de similar perspectiva un 15% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por lo que se concluye que en este segundo grupo existe un favorable nivel de percepción. El cual guarda relación con la investigación de Núñez (2022), en su tesis donde se tuvo como objetivo determinar la influencia del rediseño de la identidad corporativa en la percepción de los clientes de una empresa automotriz KMS Automotriz, el estudio se realizó bajo la metodología de nivel explicativo-cuantitativo de característica cuasiexperimental, para ellos se realizó un cuestionario conformado por 10 ítems, el cual se llegó a encuestar a 98 clientes a través del estadístico alfa de Cronbach se logró medir la confiabilidad demostrando que existe una relación entre las variables. Los resultados demostraron que se cumple la hipótesis específica, en donde se tuvo un valor de "sig" menor al 0,05 en donde se concluyó que el rediseño de la identidad corporativa influye de forma significativa en la percepción de los clientes. Esto se relaciona con la teoría de Vidal (2009) de la teoría de la comunicación matemática o teoría de los registros, una propuesta teórica avanzada con la ayuda de E. Shannon y Warren Weaver a finales de la década de 1940. Este principio está relacionado con los principios jurídicos matemáticos que rigen la transmisión y el tratamiento de los datos informáticos, y se refiere a la dimensionalidad de los datos y su representación, así como a la capacidad de las estructuras de comunicación para transmitir y procesar datos estadísticos. Por ello, la teoría en cuestión es una rama del concepto matemático y de la estructura de los sistemas que estudia todo lo relacionado con los sistemas digitales y la estadística: medios de comunicación, sombras, criptografía, banners y otros. A la hora de ultimar los elementos gráficos del estudio de identidad corporativa, es importante tener en cuenta el diseño del nombre de la marca, el logotipo, su tamaño, los colores y las imágenes que servirán para transmitir el mensaje que la empresa desea. Castaño (2019), a través del diseño de un plan de identidad corporativo, se puede optimizar de forma persuasiva la promoción de los productos o servicios en la memoria de sus clientes, así como como una mejor

responsabilidad de sus miembros con el cumplimiento de sus metas, lo que genera nuevas experiencias y expectativas en los clientes.

Según la figura N° 16: Las aplicaciones de acceso de una página web son fáciles de manejar, se puede corroborar que la recolección de datos se realizó a través de un cuestionario destinado a todo el tamaño de la muestra conformada por 108 clientes en donde se trabajó 54 para el grupo control y 54 para el grupo experimental, en donde para el grupo control se llegó a obtener lo siguiente: se obtuvo un 56% demostraron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 24% de acuerdo, 20% totalmente de acuerdo, por lo que se concluyó que existe un nivel regular de que se logra contrastar una mejora en la armonía en el diseño del manual. En el grupo experimental se llegó a observar que un 72% están de acuerdo, 15% están totalmente de acuerdo, de similar perspectiva un 13% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por lo que se concluye que en este segundo grupo existe un favorable nivel de percepción.

Los resultados demuestran que el catálogo no pretende restringir las oportunidades de crear un nuevo producto a través del diseño de la página web, en donde los colores, las fotografías de cada uno de los productos y servicios busca desarrollar un acceso fácil al manejo de las principales funciones de la plataforma, convirtiéndose en una manera más efectiva de poder transmitir el mensaje, y poder analizar la percepción de los consumidores. El cual guarda relación con la investigación de Baez y López (2019), el estudio tuvo como objetivo implementación de un plan de identidad corporativa para mejorar la captación de los clientes en un centro campestre Terrazas en Huaraz, fue cuasiexperimental, cuyo metodológico fue aplicado, en donde se encuestó a 30 personas a través de 15 preguntas, cuyo diseño fue cuasiexperimental, aplicada, en el estudio se obtuvo un valor de 0,956, demostrando la confiabilidad del instrumento, los datos de la contrastación de hipótesis demostraron que existe una correlación positiva entre las variables "0,767", demostrando un valor alto y moderado, los resultados demostraron coincidencias con nuestra investigación ya que se demostró que tienen un nivel alto de identidad corporativa donde un 87% estuvieron de acuerdo con el diseño del manual, un 88% les gustó el ángulo de las imágenes así como los colores que se utilizaron en el diseño del manual. Para Inga y Cosme (2018), en donde se tuvo como objetivo analizar el impacto de la percepción de la identidad

corporativa de los colaboradores de la municipalidad de Tambo, en cuanto a la metodología se trabajó de forma “cuasiexperimental”, en donde su población estuvo constituida por 35 colaboradores en donde se encuestó a través de 25 preguntas, en donde se observó coincidencias con nuestro estudio donde un 78% se elevó la identificación del personal administrativo en la municipalidad a diferencia del grupo control donde se obtuvo un 44%, demostrando que el diseño del manual fue satisfactorio, un resultado importante fue que un 79% consideraron que el rediseño de los colores corporativos del logo y de la misión y visión generan un mayor compromiso en los trabajadores, debido que fue entendible claro y sencillo. En cuanto a la confiabilidad se obtuvo un 0,961 en donde se realizó una contrastación de hipótesis por intermedio del chi-cuadrado, en donde se tiene el valor de la significancia menor al 0,05 demostrando que existe relación entre las variables.

En base a la pregunta 17. Se logra contrastar una mejora en la armonía en el diseño del manual, del estudio realizado a la recolección de datos se realizó a través de un cuestionario destinado a todo el tamaño de la muestra conformada por 108 clientes en donde se trabajó 54 para el grupo control y 54 para el grupo experimental, en donde para el grupo control se llegó a obtener lo siguiente: se obtuvo un 65% demostraron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 28% totalmente de acuerdo, 7% de acuerdo, por lo que se concluyó que existe un nivel regular de existe un equilibrio en los tamaños de los elementos gráficos utilizados en los diseños elaborados para el manual. En el grupo experimental se llegó a observar que un 74% están de acuerdo, 13% están totalmente de acuerdo, de similar perspectiva un 13% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por lo que se concluye que en este segundo grupo existe un favorable nivel de percepción. El cual guarda relación con el estudio de Acosta (2018), el objetivo de la investigación fue analizar la percepción de la identidad corporativa en el diseño de un manual de identidad visual corporativo, se trabajó bajo un enfoque negativo, de nivel explicativo, para ello se realizó el diseño de un manual en donde se realizaron 12 preguntas para medir el nivel de percepción de las personas encuestando a 165 trabajadores, los resultados demostraron que un 60% se siente identificado con la tipografía del manual de la municipalidad de Yanahuara, un 43% perciben de forma adecuada los valores del manual y un 60% considera que la municipalidad transmite valores fundamentales, así como un 65% paso de desconocer la misión

de la institución a 77% a conocerla y un 61% a sentirse identificado. Se contrasto la hipótesis demostrando que existe influencia de la identidad corporativa en la percepción de los trabajadores. El cual guarda relación con la definición de los autores de los libros más importantes que definen la identidad corporativa; Fuente (2019), la identidad corporativa se enfoca en la promoción del espíritu y la cultura organizacional central a través del diseño de la comunicación. Buil, Catalán y Martínez (2016), consideran la identidad corporativa a modo de personificación de una marca establecida en la mente del cliente. Una identidad corporativa abarca tres aspectos interrelacionados: carácter mental, comportamiento distintivo y singularidad visual. Según Aguilar, Salguero y Barriga (2018), la identidad corporativa es la imagen de la organización tal cual la observan los extraños, por lo que las empresas comerciales pueden lograr una ventaja competitiva en sus mercados si pueden establecer la identidad corporativa correcta. Vilajoana (2017), afirman que la identidad es un compuesto de numerosos atributos, como lo que representa, su misión y visión, así como sus elementos visuales. Por lo tanto, la forma en que se combinan estos componentes es vital para el logro de la ventaja competitiva estratégica de una organización.

En cuanto a la pregunta 18. Existe un equilibrio en los tamaños de los elementos gráficos utilizados en los diseños elaborados para el manual de la recolección de datos se realizó a través de un cuestionario destinado a todo el tamaño de la muestra conformada por 108 clientes en donde se trabajó 54 para el grupo control y 54 para el grupo experimental, en donde para el grupo control se llegó a obtener lo siguiente: se obtuvo un 56% demostraron que estan ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 28% totalmente de acuerdo, 13% de acuerdo y 11% en desacuerdo, por lo que se concluyó que existe un nivel regular de que consideraría las ofertas antes de elegir una determinada marca del producto. En el grupo experimental se llegó a observar que un 67% estan de acuerdo, 19 estan ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 13% totalmente de acuerdo, de similar perspectiva, por lo que se concluye que en este segundo grupo existe un favorable nivel de percepción. Demostrando que las imágenes son agradables para las personas, debido a los colores, el fondo que se ha utilizado para cada una de las agentes, así como la textura, el tamaño, la forma, el valor que hace referencia a cuan claro u oscuro es una imagen, en otras palabras, determina el valor de la profundidad que

enfatisa patrones para llegar a enfatizar cada uno de los elementos. Así mismo guarda relación con la investigación Muñoz (2019), en donde se tuvo como objetivo analizar la influencia de la identidad corporativa en la percepción de los trabajadores de la imagen pública en la cooperativa Provitec, para ello se trabajó bajo un enfoque cuantitativo, de nivel explicativo, en donde se llegó a encuestar a 300 trabajadores de la institución, los resultados demostraron que existe un 67.6% de los asesores tienen una adecuada percepción del manual, por lo que las figuras así como el tipo de la tipografía y colores están bien definidos. Concluyendo a través del R de Pearson que existe influencia de 0,877 y de forma significativa debido a que el valor de “sig” menor al “0,05”, por lo que existe una incidencia positiva entre la identidad corporativa en la percepción. En similar perspectiva tenemos a Acosta (2018), el objetivo de la investigación fue analizar la percepción de la identidad corporativa en el diseño de un manual de identidad visual corporativo, se trabajó bajo un enfoque negativo, de nivel explicativo, para ello se realizó el diseño de un manual en donde se realizaron 12 preguntas para medir el nivel de percepción de las personas encuestando a 165 trabajadores, los resultados demostraron que un 60% se siente identificado con la tipografía del manual de la municipalidad de Yanahuara, un 43% perciben de forma adecuada los valores del manual y un 60% considera que la municipalidad transmite valores fundamentales, así como un 65% pasó de desconocer la misión de la institución a 77% a conocerla y un 61% a sentirse identificado. Se contrastó la hipótesis demostrando que existe influencia de la identidad corporativa en la percepción de los trabajadores.

Respecto a la pregunta 19. Considera las ofertas antes de elegir una determinada marca del producto de la recolección de datos se realizó a través de un cuestionario destinado a todo el tamaño de la muestra conformada por 108 clientes en donde se trabajó 54 para el grupo control y 54 para el grupo experimental, en donde para el grupo control se llegó a obtener lo siguiente: se obtuvo un 56% demostraron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 28% totalmente de acuerdo, 13% de acuerdo y 11% en desacuerdo, por lo que se concluyó que existe un nivel regular de que consideraría las ofertas antes de elegir una determinada marca del producto. En el grupo experimental se llegó a observar que un 67% están de acuerdo, 19 están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 13% totalmente de acuerdo,

de similar perspectiva, por lo que se concluye que en este segundo grupo existe un favorable nivel de percepción. Núñez (2022), en su tesis donde se tuvo como objetivo determinar la influencia del rediseño de la identidad corporativa en la percepción de los clientes de una empresa automotriz KMS Automotriz, el estudio se realizó bajo la metodología de nivel explicativo-cuantitativo de característica cuasiexperimental, para ellos se realizó un cuestionario conformado por 10 ítems, el cual se llegó a encuestar a 98 clientes a través del estadístico alfa de Cronbach se logró medir la confiabilidad demostrando que existe una relación entre las variables. Los resultados demostraron que se cumple la hipótesis específica, en donde se tuvo un valor de “sig “menor al 0,05 en donde se concluyó que el rediseño de la identidad corporativa influye de forma significativa en la percepción de los clientes. Así, los autores de los libros más importantes que definen la identidad corporativa; Fuente (2019), la identidad corporativa se enfoca en la promoción del espíritu y la cultura organizacional central a través del diseño de la comunicación. Buil, Catalán y Martínez (2016), consideran la identidad corporativa a modo de personificación de una marca establecida en la mente del cliente. Una identidad corporativa abarca tres aspectos interrelacionados: carácter mental, comportamiento distintivo y singularidad visual.

Finalmente, en cuanto la pregunta la recolección de datos se realizó a través de un cuestionario destinado a todo el tamaño de la muestra conformada por 108 clientes en donde se trabajó 54 para el grupo control y 54 para el grupo experimental, en donde para el grupo control se llegó a obtener lo siguiente: se obtuvo un 56% demostraron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 20% totalmente de acuerdo, 13% de acuerdo, de similar perspectiva donde un 11% denotaron estar en desacuerdo, por lo que se concluyó que existe un nivel regular de que el diseño de la imagen de la marca del producto le simboliza calidad. En el grupo experimental se llegó a observar que un 67% están de acuerdo, 19% ni de acuerdo ni en desacuerdo, de similar perspectiva un 15% están totalmente de acuerdo, por lo que se concluye que en este segundo grupo existe un favorable nivel de percepción.

. El cual guarda relación con la investigación de Baez y López (2019), el estudio tuvo como objetivo implementación de un plan de identidad corporativa para mejorar la captación de los clientes en un centro campestre Terrazas en Huaraz,

fue cuasiexperimental, cuyo metodológico fue aplicado, en donde se encuesta a 30 personas a través de 15 preguntas, cuyo diseño fue cuasiexperimental, aplicada, en el estudio se obtuvo un valor de 0,956, demostrando la confiabilidad del instrumento, los datos de la contrastación de hipótesis demostraron que existe una correlación positiva entre las variable "0,767", demostrando un valor alto y moderado, los resultados demostraron que se tienen un nivel alto de identidad corporativa donde un 87% estuvieron de acuerdo con el diseño del manual, un 88% les gusto el ángulo de las imágenes así como los colores que se utilizaron en el diseño del manual. Para Inga y Cosme (2018), en donde se tuvo como objetivo analizar el impacto de la percepción de la identidad corporativa de los colaboradores de la municipalidad de Tambo, en cuanto a la metodología se trabajó de forma "cuasiexperimental", en donde su población estuvo constituida por 35 colaboradores en donde se encuesta a través de 25 preguntas, en donde se observó que un 78% se elevó la identificación del personal administrativo en la municipalidad a diferencia del grupo control donde se obtuvo un 44%, demostrando que el diseño del manual fue satisfactorio, un resultado importante fue que un 79% consideraron que el rediseño de los colores corporativos del logo y de la misión y visión generan un mayor compromiso en los trabajadores, debido que fue entendible claro y sencillo. En cuanto a la confiabilidad se obtuvo un 0,961 en donde se realizó una contrastación de hipótesis por intermedio del chi-cuadrado, en donde se tiene el valor de la significancia menor al 0,05 demostrando que existe relación entre las variables. El cual guarda relación con Aguilar, Salguero y Barriga (2018), la identidad corporativa es la imagen de la organización tal cual la observan los extraños, por lo que las empresas comerciales pueden lograr una ventaja competitiva en sus mercados si pueden establecer la identidad corporativa correcta. Vilajoana (2017), afirman que la identidad es un compuesto de numerosos atributos, como lo que representa, su misión y visión, así como sus elementos visuales. Por lo tanto, la forma en que se combinan estos componentes es vital para el logro de la ventaja competitiva estratégica de una organización.

5.1. Discusión inferencial

Discusión general: En cuanto a la hipótesis general se llegó a contrastar a través de un análisis inferencial, en donde a través del valor obtenido un valor de significancia bilateral menor al 0,05 se observó que es un análisis no paramétrico y

el análisis estadístico que se debe de utilizar es un Rho de spearman, y debido al tamaño de la muestra siendo 108 clientes se analizaron solo los datos del análisis de Kolmogrov. Es debido a ello con la contrastación de Rho de spearman se obtuvo un valor de 0,919 demostrando que existe impacto en la identidad corporativa y la percepción de los clientes. Esto coincide con los estudios del artículo Núñez (2022), en su tesis donde se tuvo como objetivo determinar la influencia del rediseño de la identidad corporativa en la percepción de los clientes de una empresa automotriz KMS Automotriz, el estudio se realizó bajo la metodología de nivel explicativo-cuantitativo de característica cuasiexperimental, para ellos se realizó un cuestionario conformado por 10 ítems, el cual se llegó a encuestar a 98 clientes a través del estadístico alfa de Cronbach se logró medir la confiabilidad demostrando que existe una relación entre las variables. Los resultados demostraron que se cumple la hipótesis específica, en donde se tuvo un valor de “sig “menor al 0,05 en donde se concluyó que el rediseño de la identidad corporativa influye de forma significativa en la percepción de los clientes. El cual relación con los hallazgos de Álvarez (2020) en donde se analizó el impacto entre el diseño de la identidad corporativa en la percepción de los clientes de la empresa textil en Lima, para ello se llegó a elaborar un manual, en donde se logró encuestar de una población de 150 personas a 108 clientes, en donde se diseñó un cuestionario de 14 preguntas, en donde se analizó la confiabilidad (0,888), demostrando una confiabilidad alta, en cuanto a la contrastación de las hipótesis, existe un impacto de la variable independiente en la dependiente ($p(0,000) < 0,05$), por lo que se afirmó que existe una influencia positiva y directa entre las variables de estudio. Así como de Benites (2022) en donde se llegó a analizar el impacto significativo entre la comunicación interna y la identidad corporativa en Universidad de Chepén, para ello se trabajó bajo un análisis cuasiexperimental, en donde se analizó una muestra conformada por 62 trabajadores en donde se llegó a analizar la hipótesis propuesta demostrando el grado de influencia de (“Sig Chi-cuadrado (0,000)”), demostrando que existe influencia entre las variables.

El cual guarda relación con la investigación también de Acosta (2018), el objetivo de la investigación fue analizar la percepción de la identidad corporativa en el

diseño de un manual de identidad visual corporativo, se trabajó bajo un enfoque negativo, de nivel explicativo, para ello se realizó el diseño de un manual en donde se realizaron 12 preguntas para medir el nivel de percepción de las personas encuestando a 165 trabajadores, los resultados demostraron que un 60% se siente identificado con la tipografía del manual de la municipalidad de Yanahuara, un 43% perciben de forma adecuada los valores del manual y un 60% considera que la municipalidad transmite valores fundamentales, así como un 65% paso de desconocer la misión de la institución a 77% a conocerla y un 61% a sentirse identificado. Se contrastó la hipótesis demostrando que existe influencia de la identidad corporativa en la percepción de los trabajadores. Así mismo guarda relación con la teoría de Gummesson, Rawal y Gronroos (1978), Berry y Parasuraman (1991), el cual a través de su teoría de percepción del cliente nos menciona que todo tipo de percepción es atribuida al consumidor como un proceso en el que las empresas necesitan saber organizarse, elegir y tener conocimientos sobre la interpretación de los estímulos de compra el cual genere un impacto en los sentidos de la persona, lo que crea instantáneamente una imagen de la marca en la mente del consumidor. Así mismo guarda relación con la definición de Fuente (2019), la identidad corporativa se enfoca en la promoción del espíritu y la cultura organizacional central a través del diseño de la comunicación. Buil, catalán y Martínez (2016), consideran la identidad corporativa como la personalidad de una marca establecida en la mente del cliente. Una identidad corporativa abarca tres aspectos interrelacionados: carácter mental, comportamiento distintivo y singularidad visual. Según Aguilar, Salguero y Barriga (2018), la identidad corporativa es la imagen de la organización tal como la perciben los extraños, por lo que las empresas comerciales pueden lograr una ventaja competitiva en sus mercados si pueden establecer la identidad corporativa correcta. Vilajoana (2017), afirman que la identidad corporativa es un compuesto de numerosos elementos, como lo que representa, su misión y visión, así como sus elementos visuales. Por lo tanto, la forma en que se combinan estos componentes es vital para el logro de la ventaja competitiva estratégica de una organización. Foroudi et al. (2014) también afirman que el logotipo y el color de la organización son elementos clave de la identidad corporativa visual de una empresa. El color, argumentaron, comunica el posicionamiento de la empresa (en relación con sus competidores) y,

por lo tanto, debe elegirse cuidadosa y estratégicamente. Por lo tanto, se debe de mezclar ingeniosamente los diferentes elementos del diseño corporativo (por ejemplo, los colores) para crear productos únicos es una ventaja. Además, las organizaciones pueden aprovechar fácilmente su identidad corporativa bien establecida para obtener una ventaja competitiva estratégica.

Discusión específico 1:

En cuanto a la hipótesis general se llegó a contrastar a través de un análisis inferencial, en donde a través del valor obtenido un valor de significancia bilateral menor al 0,05 se observó que es un análisis no paramétrico y el análisis estadístico que se debe de utilizar es un Rho de spearman, y debido al tamaño de la muestra siendo 108 clientes se analizaron solo los datos del análisis de Kolmogorov. ES debido a ello con la contrastación de Rho de spearman se obtuvo un valor de 0,877 demostrando que existe influencia en la gestión de la marca y la percepción de los clientes Coincidiendo con la investigación de Muñoz (2019), en donde se tuvo como objetivo analizar el impacto de la identidad corporativa en la percepción de los trabajadores de la imagen pública en la cooperativa Provitec, para ello se trabajó bajo un enfoque cuantitativo, de nivel explicativo, en donde se llegó a encuestar a 300 trabajadores de la institución, los resultados demostraron que existe un 67.6% de los asesores tienen una adecuada percepción del manual, por lo que las figuras así como el tipo de la tipografía y colores están bien definidos. Concluyendo a través del R de Pearson que existe influencia de 0,877 y de forma significativa debido a que el valor de “sig.” menor al “0,05”, por lo que existe una incidencia positiva entre la identidad corporativa en la percepción. Fuente (2019), la identidad corporativa se enfoca en la promoción del espíritu y la cultura organizacional central a través del diseño de la comunicación. Buil, Catalán y Martínez (2016), consideran la identidad corporativa como la personalidad de una marca establecida en la mente del cliente. Una identidad corporativa abarca tres aspectos interrelacionados: carácter mental, comportamiento distintivo y singularidad visual. Según Aguilar, Salguero y Barriga (2018), la identidad corporativa es la imagen de la organización tal como la perciben los extraños, por lo que las empresas comerciales pueden lograr una ventaja competitiva en sus mercados si pueden establecer la identidad corporativa correcta.

. El cual relación con los hallazgos de Álvarez (2020) en donde se analizó el impacto entre el diseño de la identidad corporativa en la percepción de los clientes de la empresa textil en Lima, para ello se llegó a elaborar un manual, en donde se logró encuestar de una población de 150 personas a 108 clientes, en donde se diseñó un cuestionario de 14 preguntas, en donde se analizó la confiabilidad (0,888), demostrando una confiabilidad alta, en cuanto a la contrastación de las hipótesis, existe un impacto de la variable independiente en la dependiente ($p(0,000) < 0,05$), por lo que se afirmó que existe una influencia positiva y directa entre las variables de estudio. Así como de Benites (2022) en donde se llegó a analizar el impacto significativo entre la comunicación interna y la identidad corporativa en Universidad de Chepén, para ello se trabajó bajo un análisis cuasiexperimental, en donde se analizó una muestra conformada por 62 trabajadores en donde se llegó a analizar la hipótesis propuesta demostrando el grado de influencia de (“Sig Chi-cuadrado (0,000)”), demostrando que existe influencia entre las variables. En San Juan de Lurigancho Núñez (2022), en donde se analizó el impacto entre el rediseño de la identidad corporativa en una empresa automotriz en la percepción de los clientes en San Juan de Lurigancho, para ello se llegó a elaborar un manual, en donde se logró encuestar de una población de 132 personas a 98 clientes, en donde se diseñó un cuestionario de 16 preguntas, en donde se analizó la confiabilidad (0,628), demostrando una confiabilidad alta, en cuanto a la contrastación de las hipótesis, existe un impacto de la variable independiente en la dependiente (“ $p(0,000) < 0,05!$ ”), por lo que se afirmó que existe una influencia positiva y directa entre las variables de estudio

Discusión específico 3:

En cuanto a la hipótesis general se llegó a contrastar a través de un análisis inferencial, en donde a través del valor obtenido un valor de significancia bilateral menor al 0,05 se observó que es un análisis no paramétrico y el análisis estadístico que se debe de utilizar es un Rho de Spearman, y debido al tamaño de la muestra siendo 1108 clientes se analizaron solo los datos del análisis de Kolmogorov. ES debido a ello con la contrastación de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0,714 demostrando que existe impacto entre la cultura corporativa y la percepción de los clientes. Los resultados coinciden con la investigación de López (2018), en donde

la investigación tuvo como objetivo determinar el impacto de la identidad corporativa en la percepción de la institución educativa superior, de la universidad autónoma Nuevo León, para ello se realizó un estudio en donde se trabajó en un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo explicativo, en donde se elaboró un cuestionario de 16 ítems en donde se encuestó a 342 personas, los resultados demostraron que un 47% está de acuerdo que el diseño del manual dentro de la institución genera una mejor identidad corporativa. Coincidiendo con la investigación del artículo con García (2021), cuya mirada centrada en el impacto del diseño de la identificación corporativa como medio de mejora sostenible, indicó que hay características importantes positivas en el diseño de la marca, incluyendo la simbología de la imagen, el cromatismo del color, la mejora de la visualidad y las características de las letras que mejoran los hechos a compartir de una manera empresarial. El cual guarda relación con Nur, et al (2022), el logotipo o la identidad corporativa es una característica que no vende directamente, pero da una identidad que es finalmente, como una herramienta de marketing importante, si un logotipo puede ayudar a diferenciar un producto o servicio de sus competidores. Por lo tanto, el logotipo que se diseñará pretende mostrar características acordes al rubro de la empresa. Además, el logo que se diseñará mostrará mejor la identidad de la empresa para ser más conocida por los inversionistas y como un diferenciador de otras corporaciones o empresas dedicadas al mismo rubro. Así como de Benites (2022) en donde se llegó a analizar el impacto significativo entre la comunicación interna y la identidad corporativa en Universidad de Chepén, para ello se trabajó bajo un análisis cuasiexperimental, en donde se analizó una muestra conformada por 62 trabajadores en donde se llegó a analizar la hipótesis propuesta demostrando el grado de influencia de ("Sig Chi-cuadrado (0,000)"), demostrando que existe influencia entre las variables. En San Juan de Lurigancho Núñez (2022), en donde se analizó el impacto entre el rediseño de la identidad corporativa en una empresa automotriz en la percepción de los clientes en San Juan de Lurigancho, para ello se llegó a elaborar un manual, en donde se logró encuestar de una población de 132 personas a 98 clientes, en donde se diseñó un cuestionario de 16 preguntas, en donde se analizó la confiabilidad (0,628), demostrando una confiabilidad alta, en cuanto a la contrastación de las hipótesis, existe un impacto de la variable

independiente en la dependiente ($p(0,000) < 0,05!$), por lo que se afirmó que existe una influencia positiva y directa entre las variables de estudio

Discusión específico 4:

En cuanto a la hipótesis general se llegó a contrastar a través de un análisis inferencial, en donde a través del valor obtenido un valor de significancia bilateral menor al 0,05 se observó que es un análisis no paramétrico y el análisis estadístico que se debe de utilizar es un Rho de spearman, y debido al tamaño de la muestra siendo 108 clientes se analizaron solo los datos del análisis de Kolmogorov. ES debido a ello con la contrastación de Rho de spearman se obtuvo un valor de 0,889 demostrando que existe influencia en comunicación y la percepción de los clientes. El cual tienen concordancia con Ninapaytan (2022) tuvo como propósito implementar el diseño de la identidad corporativa para mejorar la percepción de los consumidores de una avícola, se trabajó en base a un tipo de diseño de investigación experimental, explicativo y proactivo, con experiencia cuantitativa, se realizó una encuesta destinada a 134 empleados de la MYPE, en donde se trabajó bajo una escala Likert, denotando como resultado en cuanto al grupo experimental que el 72% de los encuestados dijo que consideraba vital para la empresa realizar un rediseño del logotipo, sin embargo, sólo el 32% de las personas consideran que se debe mejorar la tipografía del manual corporativo, y sólo el 48% consideran que es atractiva el diseño del logotipo, por lo que se concluyó que es factible hacer un rediseño de la identidad corporativa respecto a su análisis un 47% de los encuestados demostraron estar de acuerdo en que el diseño del manual guarda una relación positiva con la percepción de los clientes de la empresa, el diseño del manual debe se debe de diseñar con los colores corporativos, para que se a atractivo, por lo que los colores y el logotipo sea fácil de llegar a visualizar y vincular con la empresa, por lo que las imágenes deben de persuadir la atención de los clientes.

El cual guarda relación con la definición de Vilajoana (2017), afirman que la identidad corporativa es un compuesto de numerosos elementos, como lo que representa, su misión y visión, así como sus elementos visuales. Por lo tanto, la forma en que se combinan estos componentes es vital para el logro de la ventaja competitiva estratégica de una organización. Foroudi et al. (2014) también afirman

que el logotipo y el color de la organización son elementos clave de la identidad corporativa visual de una empresa. El color, argumentaron, comunica el posicionamiento de la empresa (en relación con sus competidores) y, por lo tanto, debe elegirse cuidadosa y estratégicamente. Por lo tanto, se debe de mezclar ingeniosamente los diferentes elementos del diseño corporativo (por ejemplo, los colores) para crear productos únicos es una ventaja. Además, con Nur, et al (2022), con una identidad visual, se espera que la empresa pueda transmitir fácilmente el mensaje de la visión y misión de la empresa. De modo que se creó una identidad corporativa en la empresa para que los consumidores fueran más conscientes de la identidad de la empresa visualmente, a fin de aumentar la competitividad con otras empresas PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) es una empresa de propiedad estatal (BUMN) que se dedica a servicios de tecnología de datos y comunicación (TIC) y redes de telecomunicaciones en Indonesia. Para Briggs y Janakiraman (2017), con el diseño de una identidad corporativa se espera que la nueva organización aumente la eficiencia y la eficiencia en la producción de una experiencia de cliente de calidad. Como empresa dedicada a los servicios de telecomunicaciones, que ha existido durante mucho tiempo y es bastante conocida, ciertamente tiene muchos empleados. Así mismo Benites (2019) se logra visualizar que el diseño de un logotipo ayuda a una identidad corporativa, es más fácil transmitir el mensaje, la visión y la misión de la empresa a través de la identidad visual de la empresa y como identificación de la empresa. Por lo tanto, el logotipo que se diseñará pretende mostrar características acordes al rubro de la empresa. Además, el logo que se diseñará mostrará mejor la identidad de la empresa para ser más conocida por los inversionistas y como un diferenciador de otras corporaciones o empresas dedicadas al mismo rubro.

VI. CONCLUSIONES

En base a los resultados que se llegaron a obtener en el presente estudio se concluyo en base a nuestro objetivo general y especifico de la siguiente manera:

En la primera conclusión, los resultados que se llegaron a obtener respecto al objetivo general el cual fue determinar el impacto entre la identidad corporativa en la percepción del consumidor en la empresa con una significancia de “ $p=0,000<0,05$), se llegó a concluir que el diseño del manual tuvo una percepción positiva y un impacto considerable, donde un 61% de los encuestados manifestaron que el diseño del manual y del logo si les cautivo y genero una agradable percepción.

En cuanto a la segunda conclusión, los resultados que se llegaron a obtener respecto al impacto entre la gestión de marca en la percepción del consumidor en la empresa con una significancia de “ $p=0,000<0,05$), se llegó a concluir que un 41% considera que el diseño del logo es percibido como una marca que es representativa en la mente de los consumidores de la empresa.

En la tercera conclusión, los resultados que se llegaron a obtener respecto al impacto entre la cultura corporativa en la percepción del consumidor en la empresa con una significancia de “ $p=0,000<0,05$), además se llegó a concluir que el diseño del manual de identidad corporativa ayuda a identificar la visión de la empresa. En donde un 52% evidencio que se la misión que se encuentra dentro del manual es entendible.

Respecto a la cuarta conclusión, los resultados que se llegaron a obtener respecto al impacto entre la comunicación en la percepción del consumidor en la empresa con una significancia de “ $p=0,000<0,05$)”, se llegó a concluir que un 48% de los clientes le es accesible y fácil de entender el diseño del manual.

VII. RECOMENDACIONES

En base a los objetivos de la investigación se recomendó de la siguiente manera:

A pesar que la empresa cuenta con valores institucionales que ayudan con el trabajo de investigación, se recomienda rediseñar su manual, para ello la empresa debe de revisar cada 5 años la misión y visión, debido que el mundo empresarial va cambiando, así como la percepción de las personas.

Se recomienda que la empresa renueve la forma de su logo y marca cada cierto tiempo de manera que las personas se sientan motivados y también identificados con el servicio que se llega a ofrecer, es debido a ello que se debe tener un adecuado lema o slogan que lo caracterice y lo diferencie de los demás.

Se recomienda que la empresa diseñe un manual fácil de entender cuyo mensaje sea corto y entendible de cada una de los servicios que realiza la empresa, por lo que es importante que la calidad de las imágenes, así como el ángulo o fondo de la imagen causen una agradable percepción.

Por último, se recomienda que la empresa llegue a mantener los colores propuestos en el rediseño de su manual, ya los resultados que se llegaron a obtener en la encuesta demostraron que ha tenido una gran aceptación, en el diseño del manual.

REFERENCIAS

- Alcalá, R. y Fernández, M. (2018) Manual de identidad corporativa de Neo System 2018, C.A. (Tesis de pregrado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela). Recuperado de <https://bit.ly/3IJINsv>
- Almeida, G. (2021). Ingeniería Comercial. El branding como estrategia de rediseño de marca caso: DALG DISTRIBUCIONES, Pontificia Universidad Católica Del Ecuador. Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3287>
- Álvarez, S. (2020). Diseño de la identidad corporativa de Creaciones Anny y la percepción de los clientes en el Cercado de Lima, 2020. (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/70963>
- Arenal, C. (2018). Animación y presentación del producto en el punto de venta. UF0034. España: Tutor Formación. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=jmWBDwAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Arias, J. (2021) Guía para elaborar la operacionalización de variables. Revista Espacio I+D Innovación más Desarrollo, 10(28). Recuperado de <https://espacioimasd.unach.mx/index.php/Inicio/article/view/274/973>
- Arrogante, A. (2018). Organización de eventos empresariales. España: Ediciones Paraninfo, S.A. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=npBXDwAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Aubia, J. (2018). Planificación del producto editorial. España: Editorial Elearning, S.L. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=-7IWDwAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Baena, G. (2017). Metodología de la investigación. México: Patria. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=jzZCDwAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlink_s
- 64 Barboza, M., Ventura, J. y Caycho, T. (2018). Consideraciones en relación con el problema de la investigación. Revista Cubana de

Información en Ciencias de la Salud, 29(1), 106-108. Recuperado de <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=80587>

Ávila, E., Erazo, J. C., Narváez, C. I., & Erazo, C. A. (2019). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios. *Cienciamatria*, 5(1), 187–214. <https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.264>

Baez, X. B., & Lopez, C. P. (2019). Diseño de un plan de identidad corporativa para la captación de clientes del recreo campestre Las Terrazas, Huaraz 2019. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/41012>

Baena (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria. S.A.de CV. México.

[https://books.google.com.pe/books?id=6aCEBqAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fequin+\(2014\)+metodologiade+la+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj7u8XN1svxAhX9DrkGHWR9CRYQ6AEwAXoECAQQAq#v=onepage&q&](https://books.google.com.pe/books?id=6aCEBqAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fequin+(2014)+metodologiade+la+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj7u8XN1svxAhX9DrkGHWR9CRYQ6AEwAXoECAQQAq#v=onepage&q&)

Benites, A (2022). Comunicación interna e identidad corporativa en los colaboradores de una universidad privada en el distrito de Chepén, 2022. (Tesis de licenciatura). Universidad cesar vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/84755>

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades*. Pearson Educación de Colombia S.A.S. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Pearson Educación de Colombia S.A.S. 384 pp. ISBN: 9586993094

Brau, G. (2020). *La magia del color: En la fotografía digital*. Madrid: JdeJ Editores. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=otFdEAAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s

- Bravo, A. (2019). Impact of Digital Marketing on Customer Relationship. *Revista Científica USS*, 8, 238–248. <https://ssrn.com/abstract=3668117>
- Bufón, O., Romero, C. y Verdú, A. (2021). *Innovaciones metodológicas con TIC en educación*. Madrid: Dykinson S.L. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=iUhQEAAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Calderón, Z. L., & Alfonso, I. J. (2020). El diseño gráfico como herramienta para fortalecer la comunicación corporativa de las empresas WSP América Latina y la Pontificia Universidad Javeriana-Centro Pastoral San Francisco Javier. <http://hdl.handle.net/11634/33315>
- Cámara de Comercio de Lima (2020), Perú. Retail: Perú: Venta online podría crecer en promedio 50% en abril. (7 de abril del 2020). Recuperado: <https://www.peru-retail.com/peru-venta-online-podria-crecer-en-promedio-50-en-abril/>
- Carcavilla, F. (2021). Tendencias en el diseño de Identidad Visual de las marcas de automóviles: entre la nostalgia del pasado y el reto del futuro eléctrico. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 25(2), 1-23. Recuperado de <http://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2021.25.2.8666>
- Carmona, G. (2021). *Aplicaciones informáticas para presentaciones: gráficas de información*. ADGD0108. Málaga: IC. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=cGstEAAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Carrero, M. (2019). *Identidad Corporativa y los valores organizacionales, desde un liderazgo de avanzada*. *Revista Científica*, 4(14), 347-366. Recuperado de http://indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/408
- Castro, F. (2021). *Probabilidad y estadística*. México: Klik. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=YylAEAAAQBAJ&printsec=copyright&hl=es&source=gbs_pub_info_r

- Cerón, Y., & De la Cuba, M. (2018). Facultad de negocios internacionales. Universidad Privada Del Norte, 131. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/11291>
- Chiavenato, I. (2012). Fundamentos de la administración. Mc Graw Hill. Mexico
- Chinchay, G. (2021). Licenciatura en Arte y Diseño Gráfico Empresarial. Imagen corporativa de la empresa Tullpu Travel en la percepción del cliente en Los Olivos, Lima, 2021. Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77194>
- Consumer Insights Leads de GfK (2020). COVID-19: preocupaciones y necesidades del consumidor durante pandemia Recuperado: <https://larepublica.pe/economia/2020/04/15/covid-19-preocupaciones-y-necesidades-del-consumidor-durante-pandemia/>
- De la Fuente, C. (2019). Comunicación e imagen corporativa. España: Editorial Elearning, S.L. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=6UXIDwAAQBAJ&hl=es&source=gb_s_navlinks_s
- Dopito, M. (2021). Typography as a generator of identity in the brand image of European countries in the XXI century. I+Diseño. Revista Internacional de Innovación, Investigación y Desarrollo en Diseño, 16. Recuperado de <https://revistas.uma.es/index.php/idisenyo/article/view/12802/14213>
- Dovsky, R. (2004). Teoría y experiencia. Granica. Mexico.
- Drucker, J. & McVarish, E. (2021). Una historia del diseño gráfico: De la prehistoria hasta el siglo XXI. España: Ampersand. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=9z4zEAAAQBAJ&hl=es&source=gb_s_navlinks_s
- Eguizábal, R. (2018). Estudio del eslogan. Origen, propiedades y tipografía. Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, 11, 15-32. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/pepu/article/view/56391>
- El-Sahili, L. (2019). Introducción a la psicología: Nuevos modelos integracionistas y científicos. México: FMP. Recuperado de

https://books.google.com.pe/books?id=MbyxDwAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Ercolalo, R. (2021). Un análisis el isologo del frente de todos. *Bold*, (8), e017. Recuperado de <https://doi.org/10.24215/25249703e017>

Escoba, P. y Bilbao, J. (2020). Investigación, Paradigmas, Métodos, Enfoques de Investigación, Cualitativa y Cuantitativa, Técnicas, Instrumentos. EEUU: LULU.COM. Recuperado de https://books.google.es/books?id=W67WDwAAQBAJ&printsec=copyright&hl=es&source=gbs_pub_info_r

Farias, N., & Orihuela, K. (2020). Marketing mix strategies for customer acquisition in the company servisalud nort S.A.C., CHICLAYO. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 135–144.

Gamboa-Poveda, J. E., Tovar-Arcos, G. R., Armijo-Borja, G. M., & Hidalgo-Hidalgo, H. E. (2018). Las estrategias comerciales para la captación de clientes del sector artesanal en el cantón Naranjito-Ecuador en el año 2017-2018. *Polo Del Conocimiento*, 3(6), 403. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i6.603>

Gomez, H., Guerola, N., Oltra, R & Lozano, J. (2020). Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 33:1, 2733-2750, <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1676283>

Hernández S., Fernández., C. Y Baptista L., P. (2014). Metodología de la Investigación. (6° ed.). México: McGraw Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V.

Hernández S., Fernández., C. Y Baptista L., P. (2016). Metodología de la Investigación. (6° ed.). México: McGraw Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V

Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cualitativas, cuantitativas y mixtas, México: Mc Graw Hill Education. ISBN: 978-1-4562-6096-

5. <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/1893>

- Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J. J., & Sierra, V. (2019). Do customer perceptions of corporate services brand ethicality improve brand equity? Considering the roles of brand heritage, brand image, and recognition benefits. *Journal of business ethics*, 154(2), 441-459.
- Kotler, P. (1984): *Marketing Essentials*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, Inc.
- Kristal, S., Baumgarth, C. y Henseler, J. (2020). Identidad de marca corporativa performativa en mercados industriales: el caso del fabricante alemán de prótesis Ottobock. *Revista de Investigación Empresarial* , 114 , 240-253.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.026>
- Linares, J y Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes, 2 (2). 122-137pp.
- Meza, J. (2018). *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa. Volumen 1: identidad vs imagen*. Editorial digital Tecnológico de Monterrey.
- Ninapaytan Garcia, J. S. (2022). Impacto de la identidad corporativa de “Apícola Saffian SAC” en la percepción visual en clientes de Comas, Lima, 2022.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/98649/Ninapayta_GJS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Nash, J. F. (1950) Equilibrium points in n person games, *Proceedings from the National Academy of Sciences*, USA 36:48–49.
- Núñez, L. (2022). Rediseño de la identidad corporativa de KMS Automotriz Multimarca de la percepción de los clientes en San Juan de Lurigancho. (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/96277>
- Ochoa Guevara, S. P., Medina Acero, C., Santamaría Burgos, L. Y., Ramírez Campos, D. I., Paramo Renza, E. A., & Ochoa Guevara, N. E. (2020). Reto de las mipymes para incursionar en el marketing digital en tiempos de COVID-19. *RHS-Revista Humanismo y Sociedad*, 8(2), 132–145.
<https://doi.org/10.22209/rhs.v8n2a09>
- Perfecto Díaz, A. D. (2021). Página web sobre la identidad corporativa de Love Shack en la percepción de los usuarios de San Miguel, Lima-2021.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77203/Perfecto_DAD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ponte, J. (2022). Rediseño de identidad corporativa y la percepción visual de los estudiantes de la I.E Gastón María, SJM, Lima – 2022. (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/97699>

Ponte, J. (2022). Rediseño de identidad corporativa y la percepción visual de los estudiantes de la I.E Gastón María, SJM, Lima – 2022. (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/97699>

Quiroga, M. y Montenegro, K. (2018). Inbound marketing como estrategia de captacion de clientes. https://www.researchgate.net/publication/335668990_Inbound_marketing_como_estrategia_de_fidelizacion_de_clientes

Rada, D. d. (2017). Metodología de la investigación en las organizaciones. Bogotá: La Zona.

Rahmawati, M., & Yogananti, A. F. (2022). Perancangan Ulang Corporate Identity PT. Thomas Adi Jaya. *CITRAKARA*, 4(2), 233-246. <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/citrakara/article/view/6837>

Reategui, K. (2020). Escuela de Posgrado BIOMETRÍA. In *Psikologi Perkembangan* (Issue October 2013). <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3000/SilvaAcosta.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/1046>

Rivas, J y Grande E. (2013) Comportamiento del consumidor Decisiones y estrategia de marketing. España: Esic Editorial ISBN: 978-84-7356-893-7 Depósito Legal: M-2002-2013

Sagredo, E. (2019). Relaciones entre gestión organizacional y percepción del compromiso, motivación y satisfacción de estudiantes y docentes de Centros educativos de adultos de la Región del Biobío Chile [(Tesis de Maestria)

Universidad Autónoma de Barcelona]. In TDX (Tesis Doctorals en Xarxa).
recuperado: <http://www.tdx.cat/handle/10803/667444>

Sanca, M., & Cárdenas, A. (2021). Marketing Relacional y Captación de Clientes en D ' BROT GRANDA E . I . R . L , Lima ,. Social Sciencie, 4, 0–2.
<http://centrosureditorial.com/index.php/revista/article/view/122/316>

Schiffman L. y Wisenblit J. (2015) Comportamiento del consumidor Decimoprimer edición Pearson Educación, México/ISBN: 978-607-32-3308-8 Área: Administración

Toscano, J. (2017). Redes sociales y análisis de redes. In Edición y producción: Azul y Violeta Editores Ltda.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=511130>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización

VI	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	PREGUNTAS	Escala de Medición
IDENTIDAD CORPORATIVA	<p>La identidad corporativa busca tener influencia en la dirección actual y futura de la marca, en donde el diseño de la identidad corporativa se construye a través de una cultura corporativa, gestión de la marca y comunicación (Kristal, Baumgarth & Henseler, 2020, p.144).</p>	<p>La identidad corporativa se divide en gestión de la marca, cultura corporativa y comunicación</p>	<p>Gestión de la marca El diseño de la gestión de la marca se debe realizar en base una atracción por la visualización del manual. Kristal, Baumgarth & Henseler (2020).</p> <p>Cultura corporativa Debe de ser fácil accesibilidad e intuitiva mejorando la relación con los clientes. Kristal, Baumgarth & Henseler (2020).</p> <p>Comunicación Debe haber una interactividad con un mensaje claro y sencillo, para construir una relación de confianza por lo que el diseño del manual. Kristal, Baumgarth & Henseler (2020).</p>	<p>Iconica (Kristal Baumgarth& henseler,2020)</p> <p>Logotipo (Kristal Baumgarth& henseler,2020))</p> <p>Misión (Kristal Baumgarth& henseler,2020)</p> <p>Visión (Kristal Baumgarth& henseler,2020)</p> <p>Mensaje (Kristal Baumgarth& henseler,2020)</p> <p>Lenguaje sencillo (Kristal Baumgarth& henseler,2020)</p> <p>Motivación (Kristal Baumgarth& henseler,2020)</p>	<p>Imágenes</p> <p>Colores</p> <p>Visual</p> <p>Visual</p> <p>Participación</p> <p>Participación</p> <p>Visual</p>	<p>1.En el diseño del manual, se observa que el nombre, los iconos y los colores están organizadas adecuadamente en el logo.</p> <p>2..Considera que el diseño del logo es percibido como marca representativa de la empresa</p> <p>3..El diseño del logo capta su atención El diseño del logo capta su atención</p> <p>4..Considera que la misión que se encuentra en el manual es entendible</p> <p>5.El diseño del manual de identidad corporativa ayuda a identificar la visión.</p> <p>6.El diseño ha mejorado la comunicación entre los clientes y la empresa</p> <p>7.Es accesible y fácil para entender el manual</p> <p>8.Le motiva recomendar el trabajo que percibes del manual de identidad corporativa.</p> <p>9.Le motiva recomendar el trabajo que percibes del manual de identidad corporativa</p>	<p>Nominal (Likert)</p> <p>1: Totalmente en desacuerdo</p> <p>2: En desacuerdo</p> <p>3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4: Desacuerdo</p> <p>5: Totalmente de acuerdo</p>
PERCEPCION DEL CONSUMIDOR	<p>La percepción del consumidor como un proceso donde se selecciona, organiza e interpreta los estímulos, generando una imagen del producto o de la marca en la mente, las empresas invierten grandes cantidades de dinero en estrategias para comunicar a sus clientes información del producto o servicio, siendo muy pocas las cantidades que son aceptadas y procesadas en la mente del consumidor. Schiffman y Wisenblit (2015)</p>	<p>Las dimensiones de las variables percepción son: selección perceptual, organización perceptual y la interpretación de los estímulos</p>	<p>Selección perceptual. Un individuo decide prestar atención a los anuncios publicitarios que sustenten la creencia que tiene, motivándolos a crear una expectativa del producto. Schiffman y Wisenblit (2015).</p> <p>Organización perceptual Los individuos no sienten la gran cantidad de estímulos que seleccionan del ambiente; por el contrario, suelen agruparlos en fracciones y a percibirlos como un todo. Schiffman y Wisenblit (2015).</p> <p>Interpretación de los estímulos Se realiza cuando la persona recibe el mensaje lo interpreta, a través de la armonía, el manejo de los elementos gráficos de manera que se modifica el mensaje. Schiffman Wisenbli 1 .</p>	<p>publicitario (Schiffman y Wisenblit, 2015).</p> <p>Calidad del catalogo (Schiffman y Wisenblit, 2015).</p> <p>Figura (Schiffman y Wisenblit, 2015).</p> <p>Colores (Schiffman y Wisenblit, 2015).</p> <p>Tipografía (Schiffman y Wisenblit, 2015).</p> <p>Armonía (Schiffman y Wisenblit, 2015).</p> <p>Elementos gráficos (Schiffman y Wisenblit, 2015).</p> <p>Marca del producto (Schiffman y Wisenblit, 2015).</p>	<p>Imágenes</p> <p>Visual</p> <p>Visual</p> <p>Colores</p> <p>Textura</p> <p>Visual</p> <p>Imágenes</p> <p>Colores</p>	<p>10. La publicidad a través del catálogo en las redes sociales, han motivado su decisión de compra de producto o servicio</p> <p>11. Los anuncios publicitarios que se han creado en el diseño del catálogo le transmiten un mensaje informativo.</p> <p>12. Es importante la calidad del catálogo para cumplir sus expectativas</p> <p>13. Le son agradables las imágenes que se muestran en el catálogo del producto a través de la página web</p> <p>14. Le es agradable a paleta de colores utilizados en el catalogo</p> <p>15. La textura de la imagen corporativa de la marca llama tu atención</p> <p>16. Se percibe una buena composición en las piezas graficas del manual corporativo</p> <p>17. Se logra contrastar una mejora en la armonía en el diseño del manual</p> <p>18. Existe un equilibrio en los tamaños de los elementos gráficos utilizados en los diseños elaborados para el manual.</p> <p>19. Considera las ofertas antes de elegir una determinada marca del producto</p> <p>20. El diseño de la imagen de la marca del producto le simboliza calidad</p>	<p>1: Totalmente en desacuerdo</p> <p>2: En desacuerdo</p> <p>3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4: Desacuerdo</p> <p>5: Totalmente de acuerdo</p>

Anexo 2: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES		
1. Problema General:	1. Objetivo General:	1. Hipótesis General:	VARIABLE 1 Identidad corporativa Dimensiones: 1. Gestión de la marca 2. Cultura corporativa 3. Comunicación	1. Enfoque de Investigación:	
¿Cuál es el impacto de la Identidad corporativa de la empresa Profesionales Asociados en la percepción del consumidor, Magdalena del Mar, ¿Lima – 2022?	Determinar el impacto entre el diseño de la identidad corporativa en la percepción del consumidor en la empresa Profesionales Asociados, Magdalena del Mar, Javier Prado, Lima - 2022	Existe mediana influencia entre la identidad corporativa en la en la percepción del consumidor en la empresa Profesionales Asociados, Magdalena del Mar, Lima - 2022.		Cuantitativo	2. Tipo de Investigación
2. Problemas Específicos:	2. Objetivos Específicos	2. Hipótesis Específicas (opcional):	VARIABLE 2 Percepcion del consumidor Dimensiones: 1. Selección perceptual 2. Organización perceptual 3. Interpretación de estímulos	3. Método:	
¿Cuál es el impacto de la gestión de la marca en la percepción del consumidor en la empresa Profesionales Asociados, Magdalena del Mar, Lima - 2022?	Determinar el impacto entre la gestión de la marca en la percepción del consumidor en la empresa Profesionales Asociados, Magdalena del Mar, Lima - 2022.	Existe mediana influencia entre la gestión de la marca en la percepción del consumidor en la empresa Profesionales Asociados, Magdalena del Mar, Lima - 2022.		Hipotético deductivo	4. Diseño de la Investigación:
¿Cuál es el impacto de la comunicación corporativa en la en la percepción del consumidor en la empresa Profesionales Asociados, Magdalena del Mar, Lima - 2022?	Determinar el impacto entre la cultura corporativa en la percepción del consumidor en la empresa Profesionales Asociados, Magdalena del Mar, Lima - 2022.	Existe influencia median entre la cultura corporativa en la percepción del consumidor en la empresa Profesionales Asociados, Magdalena del Mar, Lima - 2022.		Experimental	5. Marco Muestral: clients
¿Cuál es el impacto de la comunicación en la en la percepción del consumidor en la empresa Profesionales Asociados, Magdalena del Mar, Lima – 2022?	Determinar el impacto entre la comunicación en la percepción del consumidor en la empresa Profesionales Asociados, Magdalena del Mar, Lima - 2022	Existe mediana influencia entre la comunicación en la percepción del consumidor en la empresa Profesionales Asociados, Magdalena del Mar, Lima - 2022.			6. Población: 150
				7. Muestra: 108	
				8. Técnicas:	
				Fichas y formatos de preguntas.	
				9. Instrumentos:	
				Formato de encuestas y validación del instrumento.	
				10. Indicadores:	
				Valores, Normas, Producto, Marca, Alcance, Adaptación al entorno, Transmitir, Canal, Estética, Estilo, Compromiso de la empresa, Compromiso del cliente	

Anexo 3. CUESTIONARIO

Estimados Cliente: El presente instrumento es de carácter anónimo. A continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá responder marcando con un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente.

Sexo: _____

Edad: _____

5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	Muy satisfecho	Moderadamente satisfecho	Poco satisfecho	No satisfecho

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACION				
		5	4	3	2	1
IDENTIDAD CORPORATIVA						
Gestión de la marca						
1.	En el diseño del manual, se observa que el nombre, los íconos y los colores están organizadas adecuadamente en el logo.					
2.	Considera que el diseño del logo es percibido como marca representativa de la empresa					
3.	El logo diseñado le es fácil de recordar.					
4.	El diseño del logo capta su atención					
CULTURA CORPORATIVA						
5.	Considera que la misión que se encuentra en el manual es entendible					
6.	El diseño del manual de identidad corporativa ayuda a identificar la Visión					
COMUNICACIÓN						
7.	El diseño ha mejorado la comunicación entre los clientes y la empresa					
8.	Es accesible y fácil para entender el manual					
9.	Le motiva recomendar el trabajo que percibes del manual de identidad corporativa.					
PERCEPCION DEL CONSUMIDOR						
SELECCIÓN DEL PERSONAL						
10.	La publicidad a través del catálogo en las redes sociales, han motivado su decisión de compra de producto o servicio.					
11.	Los anuncios publicitarios que se han creado en el diseño del catálogo le transmiten un mensaje informativo.					
12.	Es importante la calidad del catálogo para cumplir sus expectativas.					
Organización perceptual						
13.	Le son agradables las imágenes que se muestran en el catálogo del producto a través de la página web					
14.	Le es agradable a paleta de colores utilizados en el catalogo					
15.	La textura de la imagen corporativa de la marca llama tu atención					
16.	Se percibe una buena composición en las piezas graficas del manual corporativo					
Interpretación de los estímulos						
17.	Se logra contrastar una mejora en la armonía en el diseño del manual					
18.	Existe un equilibrio en los tamaños de los elementos gráficos utilizados en los diseños elaborados para el manual.					
19.	Considera las ofertas antes de elegir una determinada marca del producto.					
20.	El diseño de la imagen de la marca del producto le simboliza calidad					

Anexo 4: Determinación del tamaño de la muestra

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

N= Población=150

e= Margen de error=0.05

Z=Grado de confianza=1.96

p= Probabilidad de que ocurra el evento= 0.5

q= (1-p) = Probabilidad de que nos ocurra el evento = 0.5

n= Tamaño de muestra.

Aplicación de la fórmula $n = (1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 150 / ((0.05)^2 * (150-1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5$

$$n = 105.644 / 1.2329$$

$$n = 108$$

Anexo 5: Prueba binomial y validez de expertos

	Categoría	N	Proporción Observada	Proporción De Prueba	Significancia Exacta (Binomial)
Experto 1	Grupo1	10	,91	,50	,012
Dr. Manuel German Cáceres	Grupo2	1	,09		
	Total	11	1,00		
Experto 2	Grupo1	10	,91	,50	,012
Dr. Martin Iturrizaga	Grupo2	1	,09		
	Total	11	1,00		
Experto 3	Grupo1	10	,91	,50	,012
Dr. Jorge Rodríguez Figueroa	Grupo2	1	,09		
	Total	11	1,00		
	Total	11	1,00		

Anexo 6: Alfa de crombach

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	104	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	104	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,882	20

Fuente: Elaborado por programa SPSS 26

Grupo control

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	54	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	54	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,904	20

Grupo experimental

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	54	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	54	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,899	20

Anexo 7: Confiabilidad

Tabla: Clasificación de niveles de fiabilidad de Alfa de Cronbach

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

Fuente: Elaboración propia

Anexo 8: Ficha de consentimiento



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA VISITA N° 077-2022-UCV-VA-P04-F05L01/DE

Lima, 20 de Septiembre de 2022

Señores
P.A. PERU S.A.C.
Av. Javier Prado Oeste N° 757, Int. 1306, Urb. San Felipe – Javier Prado
Presente -

Atención: Yvonne López Kassandra
Jefe de Servicios Complementarios

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-II) en nuestra Escuela Profesional de Arte & Diseño Gráfico Empresarial.

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	JUNCO LOZANO KAROL AKEMI	72194388

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 César Vallejo
Lima Norte


Yvonne Kassandra Lopez
73050087
Jefe de Serv. Complementarios

Anexo 9: Data SPSS

base_1.sav [Congruencia] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 49 de 49 variables

	V1	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	
1	13	87	5	4	3	5	4	5	3	4	4	5	3	4	5	3	3	4	3	3	4	3
2	9	60	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	2	2	2	3	2	2
3	19	102	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5
4	20	103	4	4	5	5	3	4	5	5	5	3	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5
5	16	88	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
6	12	70	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	16	87	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4
8	15	94	4	3	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3
9	16	93	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
10	17	95	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4
11	14	81	4	4	3	4	3	4	4	2	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
12	8	56	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2
13	14	88	4	4	4	3	5	3	3	5	5	5	4	5	3	3	5	3	3	3	5	3
14	20	114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
15	20	105	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
16	16	84	4	3	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
17	16	89	3	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4
18	16	93	4	4	5	3	3	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4
19	11	74	4	4	5	3	3	4	3	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3
20	15	88	4	4	4	3	4	3	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
21	12	82	5	4	4	4	3	4	3	3	5	5	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
22	15	87	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
23	19	94	4	3	4	3	1	4	5	4	5	5	5	1	4	5	3	5	5	5	4	5
24	15	82	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4
25	9	61	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	5	2	2	2	3	2
26	20	108	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5
27	17	89	4	3	3	5	4	3	4	5	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	5	4
28	14	78	2	3	5	1	2	4	3	5	3	4	5	2	4	3	4	3	3	3	3	3
29	17	93	2	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4
30	15	78	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	5	3	4	3
31	14	83	3	3	3	4	4	3	3	5	4	5	3	4	3	3	5	3	3	3	5	3
32	20	107	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
33	20	99	3	3	2	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
34	16	92	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
35	12	75	3	3	4	3	2	4	3	3	4	5	5	2	4	3	3	3	3	3	3	3
36	13	75	4	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	2	3	3	4	3	3	3	4	3
37	18	84	3	2	3	4	2	4	4	5	3	3	3	2	4	4	2	4	5	4	5	4
38	16	75	2	3	2	4	1	2	4	3	4	3	4	1	2	4	4	4	4	4	3	4
39	16	96	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicoed ON

base_1.sav [Congruencia] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 49 de 49 variables

	d1	d2	d3	v2	d1	d2	d3	d4	d5	d6	V1	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	
115	20	26	19	65	17	17	13	17	19	19	102	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3
116	18	28	18	64	18	17	12	16	20	20	103	4	4	5	5	3	4	5	5	5	3	3
117	20	26	18	64	15	15	12	14	16	16	88	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
118	17	22	18	57	11	18	11	12	12	12	70	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4
119	14	24	17	55	14	14	12	15	16	16	87	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
120	22	26	20	68	16	16	15	17	15	15	94	4	3	4	5	4	5	4	3	3	5	5
121	22	26	18	66	16	15	15	15	16	16	93	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5
122	22	22	19	63	16	16	14	15	17	17	95	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5
123	22	24	17	63	12	13	14	14	14	14	81	4	4	3	4	3	4	4	2	5	5	5
124	21	26	14	61	11	18	8	11	8	8	56	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
125	22	20	18	60	15	16	14	16	14	14	89	4	4	4	3	5	3	3	3	5	5	5
126	13	28	19	60	20	20	15	19	20	20	114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
127	23	26	15	64	18	18	12	17	20	20	105	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4
128	20	20	14	54	14	18	11	13	16	16	84	4	3	3	4	2	4	4	4	4	3	4
129	19	17	16	52	14	15	12	16	16	16	89	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	5
130	16	22	15	53	17	16	12	15	13	13	87	5	4	3	5	4	5	3	4	4	4	5
131	15	20	15	50	10	17	9	12	9	9	60	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3
132	20	26	19	65	17	17	13	17	19	19	102	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
133	18	28	18	64	18	17	12	16	20	20	103	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	3
134	20	26	18	64	15	15	12	14	16	16	88	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
135	17	22	18	57	11	18	11	12	12	12	70	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4
136	14	24	17	55	14	14	12	15	16	16	87	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
137	22	26	20	68	16	16	15	17	15	15	94	4	3	4	5	4	5	4	3	5	5	5
138	22	26	18	66	16	15	15	15	16	16	93	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5
139	22	22	19	63	16	16	14	15	17	17	95	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5
140	22	24	17	63	12	13	14	14	14	14	81	4	4	3	4	3	4	4	2	5	5	5
141	21	26	14	61	11	18	8	11	8	8	56	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
142	22	20	18	60	15	16	14	16	14	14	89	4	4	4	3	5	3	3	3	5	5	5
143	13	28	19	60	20	20	15	19	20	20	114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
144	23	26	15	64	18	18	12	17	20	20	105	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4
145	20	20	14	54	14	18	11	13	16	16	84	4	3	3	4	2	4	4	4	4	3	4
146	19	17	16	52	14	15	12	16	16	16	89	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	5
147	22	24	17	63	16	16	13	16	16	16	93	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	5
148	18	24	16	58	16	12	11	13	11	11	74	4	4	5	3	3	4	3	2	4	3	5
149	22	22	19	63	15	14	14	15	15	15	88	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	5
150	25	24	18	67	17	13	14	14	12	12	82	5	4	4	4	3	4	3	3	5	5	5

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicoed ON

Anexo 10: Brief



BRIEF

P.A. PERU S.A.C.
PROFESIONALES ASOCIADOS





P.A. PERÚ S.A.C.

INFORMACIÓN GENERAL

Nombre de la marca: P.A. PERÚ S.A.C

Contacto: Luz Dary Chinchilla Ballena

Cargo: Directora Comercial

Teléfono: 922528252

Dirección: Jirón Gaspar Hernández 964, Cercado de Lima

E- mail: luz.chinchilla@profesionalesasociados.pe

Redes sociales: Facebook

Facebook: PA PERU

SOBRE LA EMPRESA

Descripción del trabajo:

Este brief está elaborado con el fin de rediseñar y complementar su medios sociales y web, lograr con ello mejor percepción del consumidor de sus productos y servicios.



ANTECEDENTES:

Historia de la empresa:

En el año 2001 en Bogotá, Colombia se fundó Profesionales Asociados LTDA como una empresa joven y emprendedora que da soluciones y aportes a la Ingeniería, generando beneficios con el menor impacto ambiental, constituyéndose como un grupo humano de alta ingeniería con gran ética profesional.

Luego de 11 años, el grupo empresarial decide llegar al mercado peruano, fundando Profesionales Asociados Perú, en representación a la Casa

Matriz Profesionales Asociados LTDA quien certifica su experiencia con los más altos estándares de calidad en la ejecución de las obras que realiza.

Misión:

Ser un grupo económico reconocido por nuestros clientes como la mejor alternativa en el desarrollo de proyectos de ingeniería y construcción a nivel nacional, alcanzando la satisfacción de nuestros clientes y el mejor impacto en la calidad debida de nuestros colaboradores.

Visión:

Somos una Empresa de ingeniería, construcción e Infraestructura de Obras Certificada en ISO 9001, ISO 14001, ISO 45001 y NORSOK S- 006, que busca el desarrollo y el crecimiento del país. Garantizando satisfacción, bienestar a nuestros clientes y proveedores a través de un calificado Grupo Humano que cumple con todas las metas previstas acorde a las normas técnicas peruanas.

VALORES:

- Honestidad
- Comprometidos en su trabajo.
- Calidad
- Tolerancia

COMPROMISO:

Profesionales Asociados Perú tiene un compromiso permanente con la satisfacción de sus clientes, brindando las mejores soluciones a sus necesidades.

Actualmente nos encontramos trabajando en los sectores de: Construcción, Minería, Energía e Hidrocarburos.

Garantizamos optimizar en tiempo y costo en todos nuestros proyectos, ya que contamos con un gran equipo humano calificado acorde a las expectativas y metas logrando así, el éxito en nuestras obras.

PUBLICO OBJETIVO:

Características demográficas

- **Sexo:** Masculino / Femenino - **Edad:** 25 A 60 años - **N.S.E:** A,B y C

CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS

Actitudes: Son individuos que buscan calidad, además de un buen servicio y fluidez de la materia para su uso.

Personalidad: Son exigentes, buscan un trabajo bien realizado.

Estilo de vida: Son jóvenes adultos que tienen una estrategia para mejorar el consumo del gas en el hogar con fluidez.

COMPETENCIA:

Principal Competidor:

- Construredes

Ventajas sobre la competencia:

- Busca cada cierto tiempo la manera de ser más eficaz.
- Modos de avance tanto en el tema administrativo como operativo.

Desventajas sobre la competencia:

- Se llevan a veces el personal de la empresa a otra.

Objetivo Comunicacional

Aplicaciones del proyecto:

- Elaboración de la página web.
- Catalogo Digital Interactivo.
- Post Social Media.

P.A. PERÚ S.A.C.

LOGOTIPO CORPORATIVO



P.A. PERÚ S.A.C.
PROFESIONALES ASOCIADOS

COLORES CORPORATIVOS

Las referencias de color de P.A PERÚ son los valores aquí especificados:



HTML #07187A
R 7 / G24 / B 122
C 100 / M93 / Y13 / K 40



HTML #FF0000
R 255 / G0 / B 0
C 0 / M 100 / Y100 / K 0



Anexo 11: Pieza Graficas

Catálogo





MISIÓN

Buscamos el desarrollo y crecimiento del país, garantizando la satisfacción, bienestar a nuestros clientes y proveedores.

Ser un grupo económico reconocido por nuestros clientes como la mejor alternativa en el desarrollo de proyectos de ingeniería y construcción a nivel nacional, alcanzando la satisfacción de nuestros clientes y el mejor impacto en la calidad de vida de nuestros colaboradores.

VISION

Ser una empresa líder y reconocida por nuestros clientes como la mejor alternativa en el desarrollo de proyectos de ingeniería y construcción a nivel nacional.

Somos una Empresa de Ingeniería, Construcción e Infraestructura de Obras Certificada en ISO 9001, ISO 14001, ISO 45001 y NORSOK S-006, que busca el desarrollo y crecimiento del país. Garantizando satisfacción, bienestar a nuestros clientes y proveedores, a través de un calificado Grupo Humano que cumple con todas las metas previstas acorde a las normas técnicas peruanas.



SERVICIOS

-  **INSTALACIÓN Y MANTENIMIENTO**
-  **ENERGÍA Y TELECOMUNICACIONES**
-  **INFRAESTRUCTURA VIAL**
-  **PERFORACIÓN HORIZONTAL**
-  **PRODUCTOS METALMECÁNICOS**
-  **GASODOMÉSTICOS**

INSTALACIÓN Y MANTENIMIENTO

-Construcción y mantenimiento de redes troncales y anillos de distribución de gas natural en: Redes en Acero y Redes en Polietileno.

-Construcción y mantenimiento de instalaciones domiciliarias, comerciales e industriales de gas natural

-Recintos para regularización de presión de gas (City Gate, ERP)



ENERGÍA Y TELECOMUNICACIONES



-Construcción y mantenimiento de obras eléctricas en alta, media y baja tensión.

- Mejoras del sistema CCTV en DDV (COGA)

-Servicios de Obras Complementarias en San Clemente (COGA)

-Adecuación del Sistema Eléctrico en Base Kiteni (COGA)



INFRAESTRUCTURA VIAL

En P.A. PERU contamos con un equipo técnico comprometido con el desarrollo de cada uno de sus proyectos en infraestructura vial.

- Mantenimiento de vías.
- Construcción de caminos.
- Construcción de puentes.



PRODUCTOS METALMECÁNICOS

Diseño y fabricación de gabinetes para el sector de gas, comunicaciones, eléctrico y construcción.

- CAJAS Y GABINETES
Gabinetes de Gas (simple, doble) pintura electrostática.
- LOCKERS
Lockers simple, doble o triple con especificaciones del cliente.



PERFORACIÓN HORIZONTAL



Tecnología de Punta para Instalaciones de Redes sin Zanjas.

PEI inicia sus operaciones con la capacidad de solucionar todos los procesos de Ingeniería que soliciten la instalación de redes de servicios públicos en zonas donde la excavación produzca efectos negativos tanto en la comunidad como en el espacio público y privado.

NUESTROS CLIENTES

CLIENTES PERÚ



CLIENTES COLOMBIA



GASODOMÉSTICOS



PRODUCTOS AGHASO

AGHASO es la marca dedicada a la comercialización de gasodomésticos diseñados para brindar soluciones a las familias.



Campana de Chimenea 60 cm

\$/ 1.499,00

- Especificaciones**
- Vidrio templado
 - Filtro de grasa opto para lavavajillas
 - Iluminación LED
 - Instalación en pared
 - Incluye instalación gratuita
 - Fácil y sencilla de utilizar
 - 1 año de garantía
 - 2 velocidades
 - Acero inoxidable con acabados de vidrio templado
 - 2 filtros para grasa
 - Despacho e instalación Gratis.
 - Véase términos y condiciones

Termo 12 litros flujo constante - GN/GLP

\$/ 1.199,00

- Especificaciones**
- Tipo de combustible: GN - Gas Natural
 - Pantalla LCD táctil
 - Accesorios de instalación
 - Sistema de ionización
 - Sistema de seguridad contra exceso de presión
 - Botón de encendido
 - Sensor de flujo de agua
 - 2 Años de garantía
 - Incluye el ducto según modelo
 - Para cotizaciones consulte el precio
 - Sujetas a verificaciones técnicas
 - Incluye el ducto según modelo
 - Despacho e instalación Gratis.

Especificaciones

- 4 niveles de secado
- Modo antiarrugas
- Programas de secado automático para cada tipo de prenda
- Tipo de carga frontal
- Inicio retardado hasta 24 hr
- Luz interior
- Ciclo favorito
- 10 años de garantía en el motor y 1 año en el producto
- Despacho e instalación Gratis.
- Véase términos y condiciones

Secadora Eléctrica 8 kg

\$/ 1.329,00

Especificaciones

- 5 niveles de temperatura
- Máquina de hielo
- Dispensador de agua
- Bases para botellas de 2lt.
- Puertas invertidas
- Cajón de verduras
- Luz LED
- Despacho e instalación Gratis.
- Véase términos y condiciones

Refrigeradora 249L

\$/ 1.449,00

aghaso

Artículos funcionales de línea blanca como electrodomésticos y a gas, también servicios complementarios como la construcción de redes de gas y tuberías de agua.



Medios de pago

DELIVERY GRATIS
TEMPO DE ENTREGA EN 24 H.

Anexo 12: Manual de identidad



1 MARCA

VISIÓN

Logotipo
Símbolo corporativo

MISIÓN

Logotipo
Símbolo corporativo

1 MARCA

VISIÓN

Ser un grupo económico reconocido por nuestros clientes como la mejor alternativa en el desarrollo de proyectos de ingeniería y construcción a nivel nacional, alcanzando la satisfacción de nuestros clientes y el mejor impacto en la calidad debida de nuestros colaboradores.

MISIÓN

Somos una Empresa de ingeniería, construcción e Infraestructura de Obras Certificada en ISO 9001, ISO 14001, ISO 45001 y NORSOK S- 006, que busca el desarrollo y el crecimiento del país. Garantizando satisfacción, bienestar a nuestros clientes y proveedores a través de un calificado Grupo Humano que cumple con todas las metas previstas acorde a las normas técnicas peruanas.

▶ Isologo

Es un isologo representante gráfico de la marca, identifica el concepto y es elemental en todas sus aplicaciones visuales.

El isologo se inscribe en una superficie modular de 21x8.
Contando su respectivo área de respeto.



2

NORMAS DE LA UTILIZACIÓN DE LA MARCA

ÁREAS DE SEGURIDAD

La marca tiene como establecido un espacio de seguridad que determina la distancia mínima de respeto entre elementos con el isologo.



▶ Usos correctos

Aplicaciones correctas del isologo sobre diferentes superficies.



▶ Usos incorrectos

Modificaciones que no se permiten hacer sobre el isologo.

Uso incorrecto sobre fondo azul.



Uso incorrecto sobre fondo rojo.



Uso incorrecto sobre fondo gris 60%.



Uso incorrecto de deformación.



Uso incorrecto de rotación.



Uso incorrecto de colores invertidos.



3

TIPOGRAFÍAS



TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Pangram Semibold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Pangram Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

TIPOGRAFÍA AUXILIAR

Familia Tipográfica Roboto

Roboto Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Roboto Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Roboto Regular Cursiva

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Roboto Medium

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Roboto Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Roboto Black Cursiva

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

COLORES COMPLEMENTARIOS



CMYK: 0 / 0 / 0 / 80
RGB: 51 / 51 / 51



CMYK: 0 / 0 / 0 / 100
RGB: 0 / 0 / 0

4

COLORES



COLORES CORPORATIVOS



CMYK: 4 / 100 / 100 / 1
RGB: 226 / 8 / 22



CMYK: 100 / 97 / 12 / 35
RGB: 27 / 27 / 120

5 APLICACIONES



EQUIPO DE PROTECCIÓN PARA EL TRABAJO

Se ha establecido los cascos de seguridad para usarlo como pieza de merchandising, para así tener un distintivo que reconozcan a la empresa.

PAPELERÍA



ELEMENTOS PROMOCIONALES



ELEMENTOS PROMOCIONALES



ELEMENTOS PROMOCIONALES



ELEMENTOS PROMOCIONALES



ELEMENTOS PROMOCIONALES



ELEMENTOS PROMOCIONALES



REDES SOCIALES

FACEBOOK



PÁGINA WEB



P.A. PERU S.A.C.
PROFESIONALES ASOCIADOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, APAZA QUISPE JUAN, 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: "Impacto de la Identidad corporativa de la empresa Profesionales Asociados en la percepción del consumidor, Magdalena del Mar, Lima – 2022", cuyo autor es JUNCO LOZANO KAROL AKEMI, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, 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, 19 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
APAZA QUISPE JUAN DNI: 10453803 ORCID: 0000-0002-1157-7185	Firmado electrónicamente por: APAZAQU el 19-12- 2022 02:37:23

Código documento Trilce: TRI - 0446545