



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Identidad visual de la marca Sheka y su impacto en la percepción visual en sus consumidores, La Perla, Callao, 2022.

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

AUTOR:

Terry Minaya, Jose Alfredo (orcid.org/0000-0002-5459-9747)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

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

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

OBJETIVO DE DESARROLLO SOSTENIBLE:

Producción y consumos responsables

LIMA — PERÚ

2022

Dedicatoria

Esta tesis se lo dedicó principalmente a mis padres por su apoyo incondicional al momento de desarrollar esta investigación, también se lo dedico a mis compañeros de la carrera por sus recomendaciones y motivación a desarrollarme como un diseñador gráfico y por último al centro de estudios por todas la oportunidades y recursos que me han brindado para crecer como profesional.

Agradecimiento

Quiero agradecerles a los docentes que nos instruyeron a lo largo del desarrollo del artículo quienes nos indicaron cómo desarrollarlo y los consejos que nos dieron para terminarlo con éxito, agradecer también al centro de estudios por darme la todas las herramientas necesarias para mejorar profesionalmente.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento.....	ii
Índice de tablas.....	iv
Índice de gráficos.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	19
3.1. Tipo de diseño de investigación.....	19
3.2. Variables y operacionalización.....	19
3.3. Población y muestra.....	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	22
3.5. Procedimiento.....	24
3.6. Método de análisis de datos.....	24
3.6.1. Análisis descriptivo.....	24
3.6.2. Análisis inferencial.....	32
3.7. Aspectos éticos.....	37
IV. RESULTADOS.....	37
V. DISCUSIÓN.....	53
VI. CONCLUSIONES.....	66
VII. RECOMENDACIONES.....	67
REFERENCIAS.....	69
ANEXOS.....	79
Anexo N°1: Matriz de operacionalización.....	79
Anexo N°2: Instrumento de recolección de datos.....	81
Anexo N°3: Determinación del tamaño de la muestra.....	82
Anexo N°4: Prueba binomial.....	83
Anexo N°5: Confiabilidad.....	83
Anexo N°6: Alfa de Cronbach.....	83
Anexo N°7: Validación de expertos.....	84
Anexo N°8: Vista de datos en Software Estadístico SPSS Versión 25.....	87
Anexo N°9: Piezas Gráficas.....	89

Índice de tablas

Tabla N°1:	Clasificación de variables.....	20
Tabla N°2:	Escala de Likert.....	22
Tabla N°3:	Pruebas de normalidad grupo control	32
Tabla N°4:	Correlación entre la variable identidad visual y percepción visual	34
Tabla N°5:	Correlación entre los elementos de la identidad visual y percepción visual	35
Tabla N°6:	Correlación entre la representación gráfica y percepción visual.....	36
Tabla N°7:	Prueba binomial	83
Tabla N°8:	Confiabilidad	83
Tabla N°9:	Alfa de Cronbach	83

Índice de gráficos

Figura N°1: Resultados del indicador “Logotipo”	25
Figura N°2: El logo mostrado es fácil de recordar.....	25
Figura N°3: Resultados del indicador “Color”	26
Figura N°4: Resultados del indicador “Tipografía”	26
Figura N°5: Resultados del indicador “Tipografía”	27
Figura N°6: Resultados del indicador “Publicidad”	27
Figura N°7: Resultados del indicador “Papelería”	28
Figura N°8: Resultados del indicador “Papelería”	28
Figura N°9: Resultados del indicador “Escala”	29
Figura N°10: Resultados del indicador “Escala”	29
Figura N°11: Resultados del indicador “Movimiento”	30
Figura N°12: Resultados del indicador “Movimiento”	30
Figura N°13: Resultados del indicador “Equilibrio”	31
Figura N°14: Resultados del indicador “Equilibrio”	31
Figura N°15: Resultados del indicador “Equilibrio”	32

Resumen

El presente estudio plantea como objetivo general diseñar la identidad visual de la marca Sheka en la percepción visual en sus consumidores, La Perla, Callao, 2022. En cuanto a la metodología se hizo uso de un enfoque cuantitativo de tipo aplicada, con un diseño experimental de nivel cuasi experimental. En el caso de la población se definió como finita arrojando una muestra de 108 clientes de la marca Sheka, los cuales fueron seleccionados mediante un muestreo de tipo probabilístico aleatorio simple, entendiendo que los encuestados tienen la misma oportunidad de ser elegidos. Así mismo se obtuvo una confiabilidad de ,944. Se concluyó que existe impacto de la identidad visual de la marca Sheka en la percepción visual en sus consumidores, La Perla, Callao, 2022. Ya que se obtuvo un nivel de significancia menor a 0,05, por lo que se logró aceptar la hipótesis general y se rechazó la hipótesis nula, el análisis del cual se extrajo estos resultados se elaboró en el software SPSS 25. Por lo cual el diseño de la identidad visual de la marca Sheka causó un impacto en la percepción visual en sus clientes gracias a ello fue recibida de una manera positiva por sus clientes.

Palabra claves: Identidad visual, percepción visual, logotipo, color

Abstract

The general objective of this study is to design the visual identity of the brand Sheka in the visual perception of its consumers, La Perla, Callao, 2022. As for the methodology, an applied quantitative approach was used, with a quasi-experimental experimental design. In the case of the population, it was defined as finite, resulting in a sample of 108 customers of the Sheka brand, which were selected through a simple random probability sampling, understanding that respondents have the same opportunity to be chosen. Likewise, a reliability of .944 was obtained. It was concluded that there is an impact of the visual identity of the brand Sheka in the visual perception of its consumers, La Perla, Callao, 2022. Since a significance level of less than 0.05 was obtained, the general hypothesis was accepted and the null hypothesis was rejected, the analysis from which these results were extracted was elaborated in the SPSS 25 software. Therefore, the design of the visual identity of the Sheka brand caused an impact on the visual perception of its customers, thanks to which it was received in a positive way by its customers.

Keywords: Visual identity, visual perception, logo, color.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día más que nunca el término de una identidad visual de una marca tiene un papel de suma importancia en plataformas virtuales como lo son las redes sociales, si bien se sabe que hay variedad de herramientas que brindan oportunidades para promocionar una imagen en un entorno digital. Es necesario todo esto para generar el tan deseado impacto en la percepción visual en tu público objetivo y que estos a su vez se puedan identificar y conectar con la marca en cuestión, así mismo es como ello permitirá que puedan conocer desde del interior el producto o servicio que se les ofrece.

Para los usuarios actualmente es de carácter importante el interactuar con el contenido, por ello se hace uso de tendencias visuales, bien sean de forma simple que den la sensación que están en movimiento acompañado de una pieza gráfica. Es importante también el seguimiento de una estrategia de imagen visual dentro de las redes sociales, por lo que servirá para que los consumidores observen lo grande que puede ser una marca. Es así que la mayoría de las que ya se encuentran posicionadas, nos indican que el buen uso de colores junto a una buena fuente tipográfica, sumará en la identidad durante la presentación en su versión digital.

Se sabe que mundialmente distintas marcas alcanzan plasmarse con creatividad en las plataformas digitales, a través de distintos motivos por un público diferente, es en este momento donde las marcas analizan la importante de una precisión visual que se logra generar ante personas que lo siguen, ya sea de una manera práctica o seria sin perder los valores que haya creado para la misma. Entonces se sabe que los usuarios conocen o identifican a una marca nueva mediante un primer contacto que vendría a ser la percepción visual, y esto se logra de una manera inmediata gracias a los medios digitales. Entonces el producto o servicio que son recomendados vienen acompañados de dos aspectos importantes que serían la experiencia y la imagen, ya que todas las marcas buscan actualmente ser identificados y transmitir su mensaje a la perfección.

Si hablamos en un contexto actual a nivel mundial una de las marcas que tiene desarrollado su identidad visual sería Apple, ya que se observa en ella la simplicidad y minimalista, comenzando desde su logo que representa una manzana mordida. Se podría considerar como una excelente imagen que nos da la

connotación de tentación y también a través de su color bandera que vendría a ser el blanco. Es aquí donde los consumidores al pensar u observar algo blanco, minimalista y con forma de manzana automáticamente lo reconocen o piensan en esta marca, por lo que la identidad visual que produce tiene un nivel alto y es tanto su impacto en el mercado que su competencia solo trata de copiarlos. Podríamos decir que Apple mediante su imagen busca la sustancia, teniendo claro sus valores visuales de calidad, exclusividad, equilibrio y minimalismo. Es así como el conjunto de todos estos aspectos nos da a entender como es la marca, quienes quieren ser ante su público y cuál es su objetivo.

Si hablamos a nivel nacional el Perú es un país el cual tiene muchos atractivos visuales y gracias a ello diversas marcas ven una oportunidad y referencia para su creación, pero aun así esto no ha sido explorado de una manera profunda para su uso, pero se logran observar propuestas singulares con particulares intereses. Si bien algunas marcas peruanas intentan aplicarlo antes comentado, un claro ejemplo es la Marca Perú, donde Alaluna, Estradam, Fernandez, Mazanett y Sena (2014) nos dicen que mediante la identidad visual la marca Perú se convirtió en una herramienta que busca comunicar y gracias a ello también se le reconoce cómo una opción de turismo deseable y también como base de productos y servicios que tiene calidad (p. 12).

Entonces comprendemos que mediante la identidad visual tanto en la presencialidad como en las redes sociales logran estimular los sentidos, por el de una diversidad cultural y natural, esto ha hecho que la marca cree productos de inversión, turismo y exportación. Al tener esta imagen y valor definido han descubierto su propósito y es lo que muchas marcas que aparecen en el Perú y quieren lograr hacer generar el tan esperado impacto en la percepción visual y conectar con sus usuarios. Según Rivera (2019), nos menciona que la percepción visual es aquello que produce que nuestro cerebro tiende más a procesar figuras mediante un proceso que no requiera mucho esfuerzo y tenga una mayor secuencia (p. 9). Las personas mayormente buscan en las imágenes contengan un orden y formas concretas que presenten un mensaje claro, es aquí donde las marcas deben centrarse para alcanzar ese impacto visual.

Así mismo en un contexto local tenemos a marcas como Sheka el cual es un emprendimiento que diseña y confecciona polos, quienes trata de diseñar una identidad visual para la misma en un entorno digital para sus consumidores en el distrito de la Perla en el Callao, si bien diversos negocios que surgen en este distrito tratan de generar piezas gráficas que contengan toda la esencia del negocio les es difícil hacerla ya que no cuentan con los conocimientos y las personas experimentadas que sepan sobre el tema de diseñar y lograr impactar a su público, es aquí donde Sheka busca a través de contenido generado por sus piezas gráficas el generar impacto en la percepción visual en sus consumidores mediante sus redes sociales. Para Alberich, Gómes y Ferrer (2017), resalta que la percepción visual es un proceso conformado por la memoria y los recuerdos, y gracias a ello se puede entrenar para recordar y procesar información visual (p. 14). Por lo que el objetivo número uno de toda marca debe ser la de generar una identidad que sobresalga y se permanezca en la mente de los usuarios mediante el impacto de la percepción visual.

Si bien toda empresa, organización o pequeños emprendimientos tiene como meta definir la imagen de ellos mismos ante su público objetivo de la mano de las redes sociales, es importante que las mismas sepan que todo tiene un proceso y estrategias que deben seguir para lograr el impacto deseado en la percepción visual de ellos mismo y es por eso que se necesita a una persona experimentada en el campo para llevar a cabo esta labor. Por ello el aporte para esta investigación es diseñar una nueva identidad visual para la marca Sheka ya que actualmente no cuentan con una y no consiguen que sus consumidores se sientan identificados y que los lleguen a reconocer. Con la creación de esta nueva imagen se quiere lograr que las personas identifiquen fácilmente ya sea la forma, los colores o gráficos de Sheka.

Este estudio permitirá demostrar el impacto de la identidad visual de la marca Sheka en la percepción visual en sus consumidores, La Perla, Callao, 2022, complementando así el vacío respectivo para este estudio, dejando en claro la importancia de que una marca deba tener una identidad ante sus consumidores y como esta puede influenciar en sus decisiones y pensamientos, también gracias a ello se podrá generar nuevas estrategias que atraigan nuevos posibles clientes.

Este trabajo aportará al tema que se viene desarrollando, además de que será una fuente de reflexión para las nuevas marcas peruanas que surjan en un futuro y puedan generar una imagen con el cual puedan ser identificados y recordados fácilmente. Así mismo se ha informado el permiso de la marca Sheka, además de las piezas gráficas que se usarán y serán favorables para el desarrollo y alcance de la investigación.

La investigación es considerada viable, ya que se observará trabajos de otros investigadores de los últimos años que justifican y fundamentan los aportes y teorías que se encontraran en este trabajo con respecto a las dos variables con las que se trabajaran la identidad visual y la percepción visual.

Conforme a la identidad visual de las marcas y la percepción visual en sus usuarios aparece la siguiente interrogante:

FG: ¿Cuál es el impacto de la identidad visual de la marca Sheka en la percepción visual en sus consumidores, La Perla, Callao, 2022?

A sí mismo, este estudio muestra dos problemas específicos con relación al diseño de la identidad visual y la percepción visual las cuales vendrían a ser:

FE1: ¿Cuál es el impacto de los elementos de la identidad visual de la marca Sheka en la percepción visual en sus consumidores, La Perla, Callao, 2022?

FE2: ¿Cuál es el impacto de la representación gráfica de la marca Sheka en la percepción visual en sus consumidores, La Perla, Callao, 2022?

Por lo que el objetivo general de la presente investigación vendría a ser:

OG: Determinar el impacto la identidad visual de la marca Sheka en la percepción visual en sus consumidores, La Perla, Callao, 2022.

A la vez, la identidad visual y la percepción visual se separan en dos objetivos específicos que buscan avalar la información del estudio de una manera adecuada y estas serían:

OE1: Determinar el impacto de los elementos de la identidad visual de la marca Sheka en la percepción visual en sus consumidores, La Perla, Callao, 2022.

OE2: Determinar el impacto de la representación gráfica de la marca Sheka en la percepción visual en sus consumidores, La Perla, Callao, 2022.

Por lo tanto, La justificación que presenta esta investigación es de carácter importante ya que las marcas deben presentar y tener una buena identidad visual, como es la situación de la marca Sheka quien en la actualidad no cuenta con una, pues al tener la idea clara de cómo será dicha identidad se logrará el tan ansiado impacto en la percepción visual en los consumidores y así sobresaldrá sobre su competencia, dicha acción depende de cómo las personas reciben el mensaje que transmites a través de tus piezas gráficas.

Los resultados que brinde la investigación lograrán respaldar a las empresas o emprendimientos que están surgiendo recién en el mercado, ya que tendrán una base de como iniciar con el diseño de su identidad visual para mostrarse ante su público y quedarse en la memoria de estos dependiendo del nivel de impacto en la percepción visual que generan.

A su vez estos conocimientos que obtengan del estudio tanto en la identidad visual como la percepción visual las marcas lograrán posicionarse en el mercado y empezarán a ser reconocidos por sus clientes, permitiendo así a tener un mayor ingreso económicamente y que su público la recomiende.

Por otra parte, contribuirá también a tomar importancia en educar a las empresas o negocios de cómo empezar a generar una identidad visual sobre su marca y no fallen en el intento si no que se queden por un largo periodo de tiempo en la memoria de sus consumidores. Si bien se sabe que la personas tiene diferentes formas de apreciar su entorno y de interpretar una imagen, el concepto de percepción visual debe estar dentro del conocimiento de las marcas, es también por este motivo del valor de la presente investigación para crear buenas piezas gráficas con sentido, identidad y composición.

Es así como la hipótesis general de este estudio de investigación deduce que:

Hi General: Existe impacto de la identidad visual de la marca Sheka en la percepción visual en sus consumidores, La Perla, Callao, 2022.

Ho General: No existe impacto de la identidad visual de la marca Sheka en la percepción visual en sus consumidores, La Perla, Callao, 2022.

De acuerdo a lo que se está planteando en este estudio con respecto a la identidad visual y la percepción visual, la presente investigación presenta dos hipótesis específicas las cuales vendrían a ser:

Hi específica 1: Existe impacto de los elementos de la identidad visual de la marca Sheka en la percepción visual en sus consumidores, La Perla, Callao, 2022.

Ho específica 1: No existe impacto de los elementos de la identidad visual de la marca Sheka en la percepción visual en sus consumidores, La Perla, Callao, 2022.

Hi específica 2: Existe impacto de la representación gráfica de la marca Sheka en la percepción visual en sus consumidores, La Perla, Callao, 2022.

Ho específica 2: No existe impacto de la representación gráfica de la marca Sheka en la percepción visual en sus consumidores, La Perla, Callao, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Para avalar esta investigación en cuanto a la identidad visual y la percepción visual, se presentarán los antecedentes nacionales e internacionales.

En este apartado se observará en una primera instancia a los antecedentes nacionales los cuales darán un importante soporte al estudio.

Moscoso (2021), en su investigación la cual está titulada como la “La Identidad corporativa en la percepción visual de los clientes de la empresa Love Shack, San Miguel 2021”, la cual realizó con el fin de obtener su título de licenciado en arte y diseño gráfico empresarial, tuvo como objetivo general entablar un vínculo entre sus dos variables las cuales son la identidad corporativa y la percepción visual de los clientes de la empresa Love Shack en el distrito de San Miguel. Su investigación cuenta con un enfoque cuantitativo, se observa también un diseño experimental que es de nivel cuasi experimental de tipo aplicada. La población que presenta su estudio es de 108 clientes, aplicando el instrumento de cuestionario. En su estudio su hipótesis de investigación fue aceptada con una significancia de 0,000, lo cual tiene un valor menor a 0,05 estando dentro del promedio. Logró

concluir que la identidad corporativa si tiene influencia en la percepción visual de los clientes que tiene la empresa Love Shack.

Chinchay (2021), en su estudio llamado “Imagen corporativa de la empresa Tullpu Travel en la percepción de los clientes en los olivos, Lima, 2021”, el cual realizó para obtener el grado por el cual será reconocido como licenciado en arte y diseño gráfico empresarial, tuvo como objetivo general el determinar la influencia que presenta la imagen o identidad corporativa en la empresa Tullpu Travel en la captación de sus consumidores los cuales residen en el distrito de los Olivos. Su estudio presenta una metodología de tipo aplicada él cuenta también con un enfoque cuantitativo, se puede observar también un diseño experimental de nivel cuasi experimental. Los individuos que formaron parte de su investigación fueron de 150 clientes de dicha empresa, con una confiabilidad de 0.889 considerada alta, obteniendo así una significancia de 0,000 lo que indica que se rechazó la hipótesis negativa y se aprueba la hipótesis de la investigación. El estudio concluyó que la imagen corporativa demuestra influencia en la percepción de sus usuarios.

Flores (2021), en su investigación nombrado “Rediseño de la imagen corporativa en la percepción visual de los consumidores de la empresa Disbornes S.A.C. Ventanilla, Lima-2021”, el cual le ayudó a alcanzar el grado de licenciado en arte y diseño gráfico empresarial, establece como objetivo esclarecer que tanta influencia tiene un nuevo diseño de la identidad corporativa en la captación visual en sus consumidores de la empresa Disbornes S.A.C., hizo uso de una metodología de tipo aplicada, con un diseño experimental de nivel cuasiexperimental, teniendo un enfoque cuantitativo, donde encontramos que el estudio que se realizó presentó una población de 600 personas de la cual la muestra fue de 234 individuos a través del muestreo probabilístico, en cuanto a la confiabilidad se tuvo como resultado en cuanto al grupo control un 0,835 de fiabilidad y en el grupo experimental con un 0,833, con su coeficiente de 0,750 y una significancia menor a 0,05 así aceptando la hipótesis de la investigación y rechazando la negativa, se concluye que el buen control de la administración en el nuevo diseño de la identidad corporativa llega a influenciar de manera positiva a sus consumidores.

Cachay (2021), en su estudio titulado “Influencia de rediseño de identidad corporativa de la veterinaria el Arca en la percepción visual de clientes de independencia, Lima, 2021”, el cual le permitió alcanzar el grado de licenciado en arte y diseño gráfico empresarial. Este estudio presenta como finalidad establecer qué tanto influye el nuevo diseño de la identidad corporativa de la veterinaria El Arca en la captación visual de sus consumidores en el distrito de Independencia, Se puede apreciar en su metodología un enfoque cuantitativo de nivel correlacional, con un diseño experimental de tipo aplicada. Donde su número de encuestados fue de 50 usuarios clientes de dicha veterinaria, presentando una confiabilidad de 0,882 y se aprobaron las hipótesis con un valor de Spearman de 0,662 y 0,893 correspondientemente. El estudio concluye en que si existe influencia afirmativa entre el nuevo diseño de la identidad corporativa y la captación visual de los usuarios de la veterinaria El Arca.

Mel y Serquén (2018), en su investigación que llamaron “Plan estratégico de identidad corporativa para mejorar la comunicación visual en la gerencia de desarrollo social y promoción de la familia de la municipalidad provincial de Chiclayo”, el cual favoreció para obtener el grado de licenciado en artes y diseño gráfico empresarial, presentaron una problemática en cuanto a la comunicación visual a través de la observación. Indicando que el personal no percibe positivamente los mensajes visuales que se emplean, por lo que el objetivo principal del estudio consiste en que la captación en la comunicación visual mejore en el entorno de la Municipalidad que se encuentra en la provincia de Chiclayo, así mismo en su metodología esta presenta un enfoque cuantitativo con un diseño preexperimental de tipo aplicada. El número de encuestados que tuvieron se dividió en tres grupos dando un total de 54 trabajadores de la Municipalidad Provincial de Chiclayo. Concluye que, mediante la aplicación de una estrategia a través de un plan para la identidad corporativa, mejore la comunicación visual.

Oblitas (2018), en su estudio llamado “Uso del branding como estrategia de marca para la identificación de la marca Pómac del distrito de Pítipo”, para la obtención del grado de Licenciado en artes y diseño gráfico empresarial, se pudo observar que el problema principal que se presenta la investigación es que los turistas no logran identificar la marca POMAC, el objetivo central es presentar la

situación del conocimiento que tiene sobre el branding y su influencia en los turistas y ver qué diferencia se genera si esta se usa de una manera estratégica, la metodología que presenta es de enfoque cuantitativo con un diseño preexperimental de tipo aplicada, el número de encuestados para este caso fue de 147 turistas para proceder a recopilar información sobre la recordación de la marca, se concluyó que es necesario un rediseño del logo y etiqueta de la marca para una mejor identificación por parte de los turistas.

Ninapaytan (2022), en su investigación titulada “Impacto de la identidad corporativa de “Apícola Saffian S.A.C” en la percepción visual en clientes de Comas, Lima 2022”, la cual desarrolló para optar por el grado de licenciado en arte y diseño gráfico empresarial, dicho estudio tuvo como objetivo el determinar el impacto que logró tener la identidad corporativa de “Apícola Saffian S.A.C” en la percepción visual en sus clientes que residen en el distrito de Comas. Esta investigación muestra una metodología de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, de diseño experimental y un nivel correlacional. El grupo de personas que participaron en esta investigación estuvo conformado por 200 clientes, obteniendo una confiabilidad de 0,952 considerada como una confiabilidad alta, a la vez muestra un nivel de significancia de 0,000 lo que muestra que la hipótesis general se aprueba y se rechaza la hipótesis nula. Este estudio concluyó en que la identidad corporativa de “Apícola Saffian S.A.C” si tiene relación con la percepción visual de sus clientes.

Luego de ello se mostrarán los antecedentes internacionales los cuales también darán el soporte que necesita la investigación.

Mendoza y Veas (2017), en su investigación titulada “Las leyes de la composición visual y su incidencia en la creación de piezas gráficas”, para alcanzar el grado como ingeniero en diseño gráfico, identifica que tiene como objetivo principal crear información acerca de cómo se debe emplear las leyes de la Gestalt la cual va dirigido a estudiantes de diseño gráfico para que puedan mejorar su creatividad y composición, presenta una metodología con un enfoque mixto haciendo uso de una investigación explicativa la cual presenta métodos experimentales y observacionales, cuentan con una población de 400 estudiantes

de los cuales como muestra se contaron con 198. Llegó a la conclusión de que no hay demasiada enseñanza acerca sobre la ley de la Gestalt y a su vez del uso correcto en la composición visual en la publicidad.

Polo (2019), en su estudio llamado “La comunicación visual y su incidencia en la identidad gráfica de la convocatoria de la fundación corporation sante education en el hospital León Becerra de Guayaquil”. El problema general que presenta es el débil posicionamiento de la fundación por falta de estrategias de comunicación visual, por lo que se tiene como objetivo observar cómo influye la comunicación visual para generar una identidad gráfica en las misiones humanitarias de la fundación Corporation Sante Education dentro del Hospital León Becerra de Guayaquil. En cuanto a su metodología cuenta con un enfoque mixto, con una investigación explicativa con métodos de observación y experimentación. Los individuos que conformarán su población serán de 120 pacientes con una muestra de 92 personas. Se concluyó que es muy importante el crear una estrategia para la comunicación visual para que se pueda esparcir el tema a tratar.

Martínez y Román (2019), en su investigación llamada “El diseño gráfico como factor clave en el orden visual y publicitario de sectores comerciales populares”, para alcanzar el título de Ingeniero en diseño gráfico, presenta una problemática que consiste en que los comerciantes deberían hacer uso y aplicar el merchandising para que puedan mejorar su identidad visual ante sus clientes, por ello el estudio tiene como objetivo determinar un orden visual mediante el diseño gráfico, para que el comercio continúe y se reactive en el sector popular en la Bahía de Durán. En cuanto a su metodología es cualitativo como cuantitativo siendo así un enfoque mixto, con un diseño experimental utilizando una investigación de campo, muestra también una población de 154 individuos siendo estos también en su totalidad parte de su muestra. Se concluyó que los establecimientos comerciales carecían de una buena imagen visual y también publicitaria, incluso en el caso de algunos tenían una imagen que jamás se había modificado siendo esta la razón por su falta de clientes.

Vera y Arboleda (2019), en su estudio titulado “Branding, en el posicionamiento de marca de la empresa de catering Maxieventos del Cantón

Durán en el año 2019”, para lograr la obtención del título como ingeniero en diseño gráfico, presenta el problema general indicando que el negocio no tiene una imagen corporativa apropiada para competir en el mercado, por lo que el objetivo que observamos en el estudio es el de determinar la incidencia del branding, mediante un estudio de campo y un manual de identidad corporativa para poder lograr un buen posicionamiento de la empresa. Cuenta con un enfoque mixto en su metodología, un diseño experimental de campo y una investigación explicativa. En cuanto a su población fue de 52 personas la cual también fue en su totalidad tomada para la muestra. Se concluyó que hacer uso de la comunicación visual como una herramienta agiliza una gestión idónea para la marca.

Chica (2017), en su investigación llamada “Comunicación visual aplicada y su influencia en el posicionamiento de mercado dirigido a la empresa Leridana Chir S.A.”, alcanzando el título ingeniero en diseño, tuvo como problemática que su imagen corporativa es inestable y que los usuario no se sientes identificados con la marca, por lo que tiene como objetivo hacer un nuevo diseño de la imagen corporativa de la empresa LERIDANA CHIR S.A. con el fin de que despegue el comercio en Ecuador a través de piezas visuales que componen la identidad visual y mejoren el posicionamiento. Este estudio presenta una metodología de enfoque mixto con un diseño experimental de nivel cuasi experimental, El número de encuestados que presenta la investigación fue de 100 individuos, con el cual concluyó que al rediseñar la identidad tuvieron una mejor acogida por parte de sus clientes y se identificaron más con la empresa al desarrollar un diseño visual de la marca y manual de la misma.

Mendoza (2018), nos indica en su investigación titulada “La comunicación visual y su influencia en la identidad corporativa de la microempresa Design Print ubicada al suroeste calle “A” y la 9na de la ciudad de Guayaquil en el año 2017” la cual realizó para obtener el grado de licenciado en diseño gráfico, que su objetivo principal era determinar el uso correcto de la línea gráfica y mostrar la identidad corporativa de la microempresa de nombre Design Print, El estudio que desarrolló presenta una metodología con un enfoque cualitativo, de tipo descriptiva y explicativa. Este escrito tuvo a 250 clientes de la marca para la muestra. Concluyo

entonces que la identidad corporativa es primordial para el avance de la marca en conjunto con la imagen para competir en el mercado.

Pulla (2019), con su investigación titulada “Tendencias de la comunicación visual y su influencia en el rediseño de la identidad corporativa para la imprenta Serviplast ubicada en el cantón milagro” el cual desarrolló para optar por el título de ingeniero en publicidad, cuyo objetivo es determinar la influencia de las tendencias de comunicación visual para el rediseño de la identidad corporativa. El estudio muestra en su metodología un enfoque cuantitativo con un diseño experimental, cuya muestra está conformada por 181 negocios. La investigación concluye que las tendencias de la comunicación visual ayudarán a que el diseño de una identidad visual influya.

Singh y Crisafulli (2020), en su estudio titulado “Corporate image at stake: The impact of crises and response strategies on consumer perceptions of corporate Brand alliances”, tiene como objetivo tener un mejor entendimiento en cuanto los efectos que presenta la identidad de una marca corporativa con el fin de observar los elementos que compone una marca. Presenta en su metodología un diseño experimental, con un número de 558 encuestados en su muestra, concluyendo que al lograr cumplir con su objetivo y desarrollando las actividades propuestas lograron obtener una mejor imagen tanto en su identidad como en la recepción, siendo esta captada de una manera positiva.

Buil, Catalán y Martínez (2020), en su investigación nombrada “The importance of corporate brand identity in business management: An application to the UK banking sector”, cuenta en su metodología con un diseño experimental de nivel cuasi experimental, con respecto a su objetivo principal es que su productividad laboral sea mejor mediante un cambio en su identidad corporativa para que esta a la vez incremente los ingresos. Este estudio cuenta con el número de 127 individuos como población, concluyendo que es primordial el realizar y gestionar la identidad corporativa ya que la comunicación que esta presenta facilita generar ideas y que el cliente capte el mensaje rápidamente.

Bolhuis, De Jong y Van Den Bosch (2018), en su investigación llamada “Corporate rebranding: effects of corporate visual identity changes on employees

and consumers”, se puede observar que tiene como objetivo el expandir los saberes mediante el empleo de análisis que demuestran cuales son los efectos externos como internos que una marca corporativa puede cambiar en organizaciones diferentes. El estudio en cuestión presenta una metodología con diseño experimental. Dentro de sus encuestados encontramos tres grupos de distintas organizaciones la primera muestra estaba compuesta por 329 individuos, la segunda empresa se observó a 233 personas y en la última organización 442 encuestados. Esta investigación concluyó en que un rediseño en su imagen y la implementación de CVI la cual consiste en medir y controlar los instrumentos virtuales determinarán la calidad de dicha organización.

NotteBoom, Satta y Parola (2020), dentro de su investigación titulada “Brand strategies of container shipping lines following mergers and acquisitions: carriers' Visual identity options”. Presenta como objetivo general saber cómo se compone la marca y cuáles son las actividades estratégicas que usa para su gestión en la elección de marcas de los transportistas de contenedores. Dentro de su metodología presenta un enfoque mixto con un diseño experimental. Concluyeron en que la decisión de elegir una marca en cuanto a sus funciones y lo que adquieren no solo debe evaluarse de forma separada porque esa es la estrategia que toda organización debe considerar y gestionar en relación a las acciones e intereses.

Lee, Hur y Watkins (2018), en su investigación la cual se llama “Visual communication of luxury fashion brands on social media: effects of visual complexity and Brand familiarity”. Tiene como objetivo indagar sobre la complejidad visual de las imágenes dentro de las redes sociales para que la marca sea percibida por un consumidor. Dentro de su metodología podemos encontrar un diseño experimental. El número de encuestados fue de 207 participantes. El estudio concluyó que para incrementar la percepción de una manera positiva en las marcas las personas capacitadas en marketing deben tener clara la complejidad visual en las imágenes dentro de las redes sociales ya que estos en primer lugar utilizan el grado de familiaridad entre consumidor y marca.

Coman, Bularca y Repanovici (2021), en su investigación titulada “Constructing and communicating the visual identity of a university. Case study:

visual identity of Transilvania university of Brasov”. La cual tiene como objetivo evaluar el cambio que se puede producir en los individuos ante una identidad visual antigua con una actualizada. En su metodología podemos observar que tiene un diseño experimental con un enfoque mixto. Se encuestó a 324 individuos. Se concluyó en que la identidad visual es de vital importancia para la existencia de toda organización e institución y siempre está sujeta a cambios, dependiendo de ello las personas se sentirán más involucradas con la marca.

Sedek (2019), en su investigación titulada “Adapting the Typography Art in Advertising Design to Enhance the Touristic Advertising Visual Identity”. Su objetivo general fue la de demostrar el poder que tiene la tipografía para que la identidad visual pueda establecerse y favorecer al desarrollo. En su metodología encontramos un enfoque mixto de diseño experimental. El estudio concluye que adaptar la tipografía da soluciones en la publicidad creativa que logran favorecer de manera positiva a la identidad visual y esto logrará reactivar el impacto turístico.

Faedhurrahman y Tohir (2019), en su estudio llamado “Visual identity and promotional design for Bekasi Tourism”. Tuvo como objetivo determinar cuáles son los efectos que provocan los objetos de diseño y finalizarlos para su uso como material en el proceso de promoción en medios publicitarios. Tiene un enfoque mixto con un diseño experimental en su metodología. Se concluyó en esta investigación que la identidad visual debe aplicarse con mayor frecuencia en varias campañas como forma de solución para promover las actividades de promoción las cuales producen un impacto a la vista de los individuos.

Liou, Rao y Sarpong (2018), en su estudio llamado “What is in a name? Cross-national distances and subsidiary’s corporate visual identity change in emerging-market firms’ cross-border acquisitions”. El objetivo que presentó esta investigación fue la de evaluar la identidad visual corporativa y su transición al momento de ir desarrollándose para poder observar si habrá un cambio en el CVI. Cuenta con enfoque cuantitativo y un diseño experimental. Su número de encuestados fue de 330. Este estudio concluyó que la identidad visual es un conocimiento valioso para definir la imagen de la empresa.

Neacsu (2022), en su estudio llamado “Visual Identity Elements Used by Pharmacies in Romania”. Su investigación tuvo como objetivo establecer cuáles son las opiniones y actitudes que los usuarios tienen ante los elementos de la identidad visual que fueron usados en las farmacias en Rumania. Tiene un enfoque cuantitativo con un diseño experimental. Con un número de 628 encuestados. La conclusión de esta investigación fue que mientras más simple sea el diseño del logotipo más fácil será de reconocerlo y retenerlo en nuestra mente, así mismo este debe ser versátil para que sea usado en distintos tipos de anuncios.

Wertz (2021), en su investigación titulada “Brand New: How Visual Context Shapes Initial Response to Logos and Corporate Visual Identity Systems”. El objetivo que presenta este estudio es la de responder las preguntas de los usuarios con respecto a su preferencia en cuanto al color y también saber cómo trabaja un logotipo en un sistema visual de mayor tamaño. La metodología que emplea es de un enfoque mixto con un diseño experimental. El número de encuestados que presenta esta investigación fue de 34 individuos. Este estudio concluye que los distintos tipos de contexto visual reaccionan a la respuesta del espectador.

Erjansola, Lipponen, Vehkalahti Aula y Pirttila (2021), en su estudio llamado “From the Brand logo to brand associations and the corporate identity: visual and identity-based logo associations in a university merger”. Tiene como objetivo general analizar las asociaciones que un logo puede provocar mediante una marca y esta se verá a partir del logotipo. Su metodología presenta un enfoque mixto de diseño experimental. El resultado que se observa del estudio es que los encuestados reaccionaron de una manera positiva indicando que encuentran asociación del logotipo con la organización. Así mismo concluye en que la creación de un logotipo dentro de la identidad visual corporativa servirá como una fuente de análisis para asociar la marca.

Las teorías que abordan y sostienen las variables del presente estudio tanto para identidad visual como para percepción visual vienen planteadas por parte de Iglesias (2021).

Diferentes teóricos nos hablan acerca de la primera variable, que trata sobre la identidad visual (Meza, 2018), (Martos, 2021), (Iglesias, 2021), (Doopler, 2019) y

(Cabero, 2019), nos dicen que la identidad visual está enlazada con el estado corporativo. Se llega a entender en sí es como la situación de una empresa, la cual presentan colores básicos, estilo visual y logotipo, es por este motivo que el teórico que coincide con la variable es Iglesias (2021). Aunque por otro lado autores como (Airey, 2019), (Aguilar, Salguero y Barriga, 2018), (Jimenez, 2019) y (Soto, 2019), siguen otra tendencia.

La definición de la identidad visual según Iglesias, lo define tanto como identidad visual o corporativa siendo así aquella que busca comunicar la misión, visión y valores, ya sea de una organización o marca, con el fin de que los consumidores lo identifiquen, y esto se logra cuidando la imagen visual con la que se sientan compatibles. Nos dice también que la base de la identidad visual de una marca es el logotipo (2021, p. 17). Esta variable presenta dos pilares, las cuales son: Los elementos de la identidad visual, aquí Iglesias, comenta que es todo aquello que debe tener coherencia y cohesión con la marca (2021, p. 17). y la representación gráfica, la cual Iglesias no dice que es donde se crean los componentes de la identidad visual (2021, p. 17).

Con respecto al primer aspecto, que son los elementos de la identidad visual, como se dijo son todos aquellos componentes que deben relacionarse a la perfección con la marca. Los elementos de la identidad visual se basan en: logotipo, color y tipografía. según (Iglesias, 2021, p. 17).

Respecto al primer elemento que es el logotipo, Iglesias (2021, p. 18), nos dice que es aquella representación que presenta simpleza y sencillez para su fácil recordación, pero está a la vez debe ser atractiva para el público objetivo, nos dice que también esta varía según los cambios requeridos, en cuanto color, forma, tipográficas, entre otras cosas.

Respecto al segundo elemento que es color, Iglesias (2021, p. 18), nos comenta que se debe contar con una paleta de colores, tanto una primaria que contenga de tres a cuatro colores y una secundaria que logre alcanzar una cantidad de 12 colores ya que mediante esto se registrará los elementos de la identidad visual.

Y el último elemento que es la tipografía, para Iglesias (2021, p. 18), detalla que es aquello que representara la marca con el cual mediante ello se enviaran comunicados, esta debe ser entendible para el público, y que a su vez vaya acorde con el logotipo.

El segundo aspecto, que vendría a ser la representación gráfica la cual muestra cómo está compuesta la marca, es aquí donde Iglesias (2021, p. 17), manifiesta que se basa en dos características, las cuales serían; La publicidad y la papelería.

Respecto a la primera característica, que habla acerca de la publicidad Iglesias (2021, p. 62), nos indica que es la manera en la que se difunde información, donde se muestran opiniones e ideas mediante diversos canales, esta puede realizarse tanto para un servicio o un producto, así ayudará a mejorar la imagen de determinada organización. Se sabe también que es una forma de comunicación donde se invertirá dinero para su uso, aquí se debe tener en cuenta mucho el diseño de productos publicitarios y de comunicación dependiendo de la imagen visual, es decir aquí es donde se transmitirá el mensaje a la audiencia.

Respecto a la segunda característica, la cual nos habla sobre la papelería, Iglesias (2021, p. 80), nos menciona que es aquella que está conformada por piezas gráficas que forman una organización para transmitir una imagen de la marca mediante uso del papel. Está a su vez es una parte importante para la identidad visual ya que refleja la marca y la diferencia de su competencia directa.

En cuanto a la definición de la variable dos que tiene como concepto la percepción visual, Iglesias nos dice que es aquella que nos permite entender mediante la visión el entorno a través de dos órganos importante que vendrían a ser el ojo y el cerebro, por lo tanto, esta es un mecanismo que nos ayuda a descifrar las formas visuales de una creación (2021, p. 2). Esta variable muestra dos pilares: el primero habla sobre los elementos visuales los cuales según Iglesias menciona que es todo lo que compone y forma una imagen (2021, p. 2), y el segundo menciona la composición visual donde según Iglesias es donde se ordenen los componentes visuales mediante principios.

Con respecto al primer pilar, la cual trata sobre los elementos visuales aquello que, sí trabajan de una forma ordenada en acción a sus características y sus principios, logran elaborar un diseño armónico, y esto se debe por que la imagen está compuesta por dos componentes: La escala y el movimiento (Iglesias, 2021, p. 2).

Con respecto a la escala Iglesias nos comenta que es aquella que define los elementos en cuanto a los tamaños ya sean grandes o chicos dentro de una composición visual. Dicha medida en cuanto al tamaño de las formas se elige mediante la proporción áurea u otra selección (2021, p. 4).

Respecto al movimiento Iglesias nos dice que es considerado como un elemento visual dentro de la composición que puede crearse gracias a la persistencia visual la cual es empleada en una comunicación audiovisual para dar la sensación de movimiento dentro de nuestro campo visual (2021, p. 4).

En cuanto al segundo pilar que trata sobre composición visual Iglesias nos dice que es la organización de las formas utilizadas dentro de una composición visual, empleando siempre los principios y cualidades, ya que gracias a ello los diseños resultaron ser efectivos ante la visión, está compuesta por dos aspectos: El equilibrio y la nivelación (2021, p. 6).

Con respecto al equilibrio Iglesias nos dice que es la percepción mental donde no hay presencia de desequilibrio como algo incómodo, esto se debe tener en cuanto al momento de diseñar una composición visual, ya que gracias a ello se elegirá el lugar de cada componente de la imagen, nos dice también que el equilibrio se puede generar en un espacio que presentan tamaños iguales tanto vertical como horizontal (2021, p. 6).

Respecto a la nivelación Iglesia nos hace presente que es escasez de tensión dentro de una composición, ya que en este caso solo debe transmitir calma y ausencia de sorpresa, por lo que el resultado es un efecto visual más atrayente para el espectador evitando la monotonía (2021, p. 7).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de diseño de investigación

En el presente estudio presenta un enfoque cuantitativo el cual tiene un fin probatorio y secuencial, nos muestra también fases el cual se debe seguir paso a paso. Esta, muestra la necesidad de evaluar y calcular magnitudes de problemas de una investigación o los fenómenos, aquí también se miden las variables e hipótesis, se hace uso de la herramienta de recolección de datos para poder proceder (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 5). Al recopilar la información necesaria con este enfoque se procederá a analizarla estadísticamente para así validar o declinar las hipótesis que se viene planteando en el estudio.

Se utilizó un estudio de tipo aplicada la cual se basa en resultados, se le conoce también como una investigación pura, ya que tiene como objetivo generar nuevas teorías mediante el recojo de datos (Rodríguez, 2020, p. 2). Es por ello que se debe tener claro que uno de los principales caracteres que debe tener el investigador es la curiosidad y la observación.

El diseño que se presenta es experimental de nivel cuasi experimental ya que se puede operar intencionalmente las variables de la investigación en cuestión y es así se podrá responder las preguntas que tratarán en el estudio, se comprobarán las hipótesis y se alcanzarán los objetivos, también tiene dos conceptos uno particular y otro general. (Hernández et al.,2014, p. 129). Por lo que podríamos realizar una acción para poder saber el efecto de la variable independiente.

3.2. Variables y operacionalización

En esta investigación se puede apreciar dos variables, una independiente y otra dependiente, con las cuales se experimentará para poder resolver las preguntas logrando así el objetivo de la investigación.

En la presente tabla de clasificación veremos como las variables van a dividirse según su naturaleza, la escala que presentan y a la categoría que pertenecen, seguido de ello se hablará acerca de la matriz de operacionalización y como se descompone detalladamente las variables de esta investigación para logra cubrir diferentes aspectos.

Tabla N°1: Clasificación de variables

	Variables	Según su naturaleza	Escala	Categoría
V1	Identidad Visual	Cualitativa	Nominal	Independiente
V2	Percepción Visual	Cualitativa	Nominal	Dependiente

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la operacionalización de ambas variables mostradas, en la variable “x” la cual habla sobre la identidad visual, Iglesias no dice que, la identidad visual es aquel que difunde la misión, visión y los valores que puede tener una empresa o marca, para lograr su identificación (2021, p.17). A la vez esta presenta dos pilares, el primero son los elementos de la identidad visual donde se generará la construcción de esta, presentando factores como logotipo, color y tipografía. La segunda trata sobre la representación gráfica quien a su vez creará los factores que integran la identidad, estos serían la publicidad y papelería.

En el caso de la variable “y” respecto a la percepción visual, aquí Iglesias menciona que es lo que permite entender el entorno y lo que lo compone visualmente (2021, p. 2). Esta también se divide en dos pilares, en la primera tenemos a los elementos visuales aquellos que conforman la imagen, presentando dos aspectos la escala y el movimiento. En cuanto al segundo que vendría a ser la composición visual donde se percibirá el orden de los elementos, este presenta también dos aspectos que sería el equilibrio y la nivelación.

La Matriz de Operacionalización es una herramienta donde se apreciará la definición operacional y conceptual de las variables que se presentan en el estudio. Aquí es donde se arma un proceso para mostrar el paso de las variables a sus dimensiones a través de una definición conceptual; seguido del paso de las dimensiones de sus indicadores a partir de su definición operacional, para terminar en sus ítems y las categorías correspondientes (Hernández et al., 2014, p. 211). **(ver anexo 1)**

3.3. Población y muestra

Hernández et al., expone a la población como individuos de estudio que mostraran componentes tanto psicográficas, geográficas o demográficas. Así

mismo, esta población puede ser infinita o finita y se puede establecer dependiendo de la cantidad de personas que se determine en el estudio (2014, p. 174). Entendemos entonces que es un grupo de individuos que presentan aspectos particulares y habitan un lugar determinado, esto a la vez los diferencia de los demás, por lo que el instrumento de encuesta solo se aplica a estas personas. Esta investigación hará uso de una población finita de 150 clientes de la marca basada en personas que residen en el distrito de la Perla, Callao, aquí INEI indica que el número de habitantes que hay en este distrito es de 64, 454 hasta el 2020 (INEI, 2020, p. 71).

La población que será parte del estudio en la presente investigación es de 150 clientes de la marca Sheka, la cual se dedica a la venta de polos mediante redes sociales, el grupo incluido está conformado por mujeres y varones desde los 17 hasta los 50 años de edad, a la fecha aún no cuentan con una línea para niños pequeños y bebés por lo que estos estarán dentro del grupo excluido, es así como no se les tomara en cuenta.

La muestra es todo aquello que conforma el subgrupo de la población en cuestión. Logrando así entender como el subconjunto de elementos que son del grupo establecido en sus características a la cual se la define como una población, entendemos también que se utiliza para disminuir recursos y tiempo en la investigación. (Hernández et al., 2014, p. 211). Seguidamente se hará la evaluación de la muestra la cual está representada por 108 usuarios de la marca quienes vendría a ser los individuos que viven en el distrito de la Perla, Callao. Se obtendrá este resultado de la muestra mediante la fórmula finita, con una población de 150 clientes de la marca. **(ver anexo 3)**

Con respecto al resultado de la fórmula observada, se realizó la encuesta a un total de 108 clientes de la Marca Sheka.

Se observa un muestreo de tipo probabilístico, el cual es un método de estudio que analiza subgrupos de una población, aquí se utilizará una selección mediante el muestreo aleatorio simple, entendiendo que todos los individuos en cuestión tienen la posibilidad de salir elegidos. (Hernández et al., 2014, p. 175).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Hernández et al., recolectar los datos significa que se elaborará una estrategia donde se podrá apreciar la información específica por cada encuestado (2014, p. 198). Por lo que con el fin de medir de una manera efectiva y obtener resultados óptimos se empleará la herramienta más importante en el estudio, esta vendría a ser la encuesta, la que será desarrollada por 108 consumidores de la marca Sheka. **(ver anexo 2)**

Para la investigación se hizo uso de instrumento la escala de Likert. La cual Hernández et al., nos dice que la escala de Likert es disciplinada, considerándola también una manera ordinal de medir, pero que normalmente la trabajan como si fueran intercalados, por lo que se utiliza un intervalo del 1 al 5 (2014, p. 243). Es por ello, que se creó el instrumento la cual será un cuestionario politómico formado por 15 ítems, donde la primera 8 preguntas será de la variable identidad visual y las últimas 7 serán de la variable percepción visual. Así mismo en la escala de validación que se hizo uso fue del 1 al número 5, en donde el número 1 tiene un significado de totalmente en desacuerdo, el 2 en desacuerdo, el 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4 de acuerdo y para terminar el 5 que sería un totalmente de acuerdo.

Tabla N°2: Escala de Likert

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

Fuente: Elaboración propia

La finalidad entonces que tiene es la de medir la validez del instrumento, se diseñó mediante el cuestionario que ofrece Google Forms, con la labor de hacer un acceso fácil a las personas encuestadas y así ver una óptima recolección de datos.

Para Hernández et al., menciona que es una herramienta que tiene como función medir en verdad la variable la cual debe ser alcanzada en todos los instrumentos de medición que se realicen. (2014, p. 200). El instrumento de validación de datos fue puesto con anterioridad a un juicio de expertos, con la cual se realizó una prueba binomial el cual mostrarán los resultados.

Por otro lado, Hernández et al., nos comenta acerca de la confiabilidad, indicándonos que es también una herramienta para medir si el instrumento, está nos dice que la encuesta se puede emplear repetidas veces al mismo encuestado y te dará un resultado idéntico al que hayas tenido anteriormente (2014, p. 200). Entonces entendemos que este logrará darnos resultados con consistencia y coherencia, por eso debemos tener en cuenta que mientras más coeficientes, más será la confiabilidad que se presente. **(ver anexo 4)**

Al analizar la tabla sobre la prueba binomial, se observa que se consiguió un resultado positivo en cuanto al instrumento empleado en la investigación, ya que nos dio un valor de significancia de ,012 siendo así inferior a 0,05.

Por otro lado, si hablamos acerca de la confiabilidad, se sabe que es aquello que permite conseguir resultados óptimos, precisos y con sentido. Ya que mientras más alto sea el coeficiente se logrará obtener una confiabilidad alta. (Ruiz, 2013, p. 83) **(ver anexo 5)**

Con respecto a la tabla del grupo control que se muestra acerca de la fiabilidad el coeficiente que se obtuvo del alfa de Cronbach fue de ,519, esto da a entender que presenta una confiabilidad moderada, ya que se acerca al 1 indicando así que la investigación que se viene desarrollando es consistente. **(ver anexo 6)**

Con respecto al cuadro del grupo experimental que se muestra acerca de la fiabilidad el coeficiente que se obtuvo del alfa de Cronbach fue de ,944, esto da a entender que presenta una confiabilidad muy alta, ya que se acerca más al 1 indicando así que la investigación que se viene desarrollando es consistente. **(ver anexo 6)**

3.5. Procedimiento

El estudio toma en consideración el armar una encuesta de 15 interrogantes las cuales serán empleadas a 150 personas, los cuales son usuarios de la marca, esto se desarrollará mediante la plataforma de Google Forms, donde las piezas gráficas forman parte del instrumento. Al primer conjunto de personas determinado el grupo control se le darán las piezas gráficas que la marca estuvo manejando anteriormente y al otro grupo experimental se le dará el alcance de las propuestas gráficas finales. Ambos grupos de encuestados tendrán las mismas interrogantes. Una vez obtenido el 100% de las preguntas contestadas por los clientes, estas serán recibidas a través de la misma plataforma. Esta agrupación de datos se organizará en un Excel, para que luego sean procesadas por el programa SPSS a partir de ese momento se comenzará a realizar los respectivos análisis tanto inferenciales como descriptivos.

Así mismo, Hernández et al. (2014), Presenta que en la actualidad este análisis se lleva a cabo mediante computadoras y más aún si se maneja un considerable número de datos, este proceso que indica se divide en 7 pasos, y uno de ellos es elegir el software el cual vendría hacer el uso del SPSS y gracias a ello es que finalmente se obtendrá los gráficos de acuerdo con las preguntas desarrolladas en la encuesta.

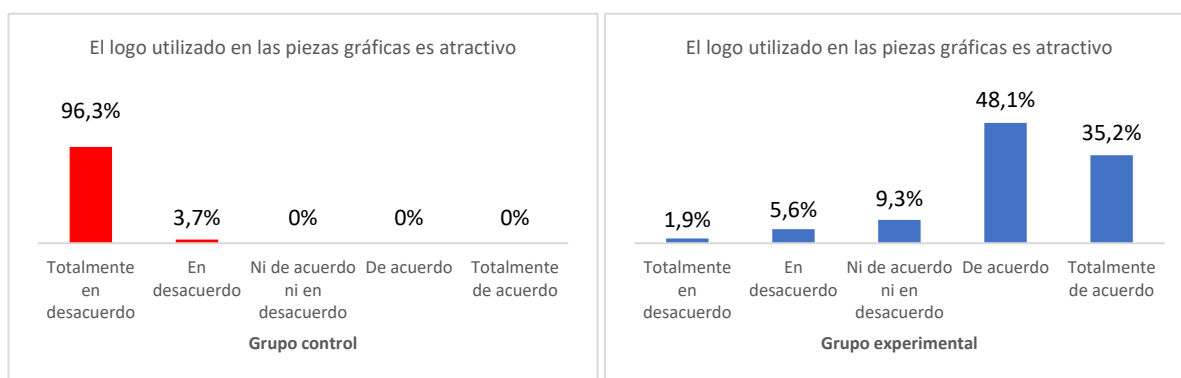
3.6. Método de análisis de datos

La información que se recogió y evaluó de la encuesta fue procesada mediante un programa estadístico llamado IBM SPSS Statistics 25, cuya finalidad es dar los resultados precisos del instrumento empleado para la encuesta. Una vez obtenido los datos obtenidos de la encuesta son digitados en una hoja de cálculo de Microsoft Excel. Así mismo se realizó una prueba de confiabilidad del instrumento aplicado mediante las tablas de contingencia.

3.6.1. Análisis descriptivo

En el caso de los análisis descriptivos, se obtuvo los resultados a través de los gráficos que se extrajeron del programa SPSS 25 los cuales tienen relación a la identidad visual y la percepción visual. Es así como se interpretarán cada gráfico los cuales están formados por 15 ítems y 5 opciones de respuesta.

Figura N°1: Resultados del indicador “Logotipo”

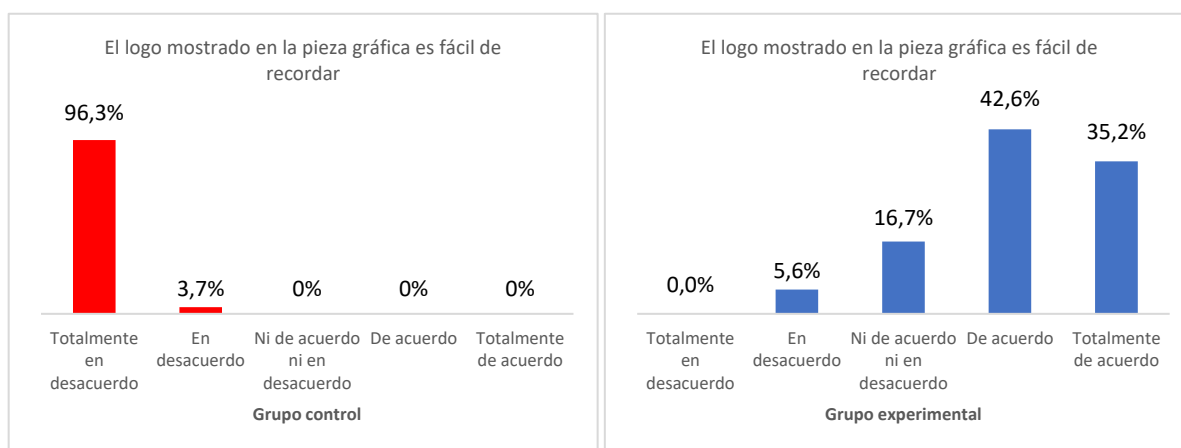


Fuente: IBM SPS 25

Fuente: IBM SPS 25

De acuerdo a la pregunta uno, en cuanto al grupo control se logró obtener como resultado que un 96,3% de los encuestados están totalmente en desacuerdo en que el logo utilizado en las piezas gráficas es atractivo, mientras que el 3,7% de los consumidores está en desacuerdo. Por otro lado, en el grupo experimental arrojó como resultado que el 48,1% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que el logo utilizado en las piezas gráficas es atractivo, el otro 35,2% de acuerdo, un 9,3% no estaba ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 5,6% está en desacuerdo y un 1,9% de los usuarios está totalmente en desacuerdo.

Figura N°2: El logo mostrado es fácil de recordar



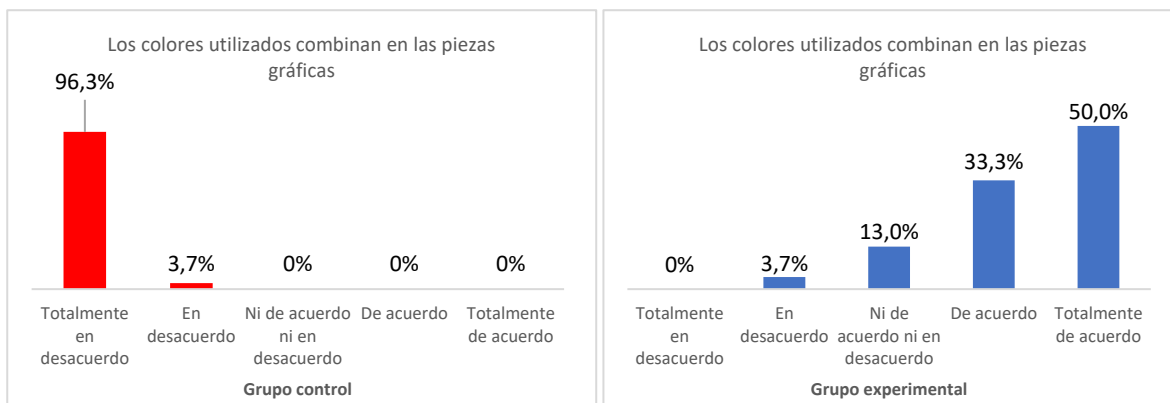
Fuente: IBM SPS 25

Fuente: IBM SPS 25

Con respecto a la pregunta dos, el grupo control arrojó que un 96,3% de los individuos encuestados están totalmente en desacuerdo en que el logo mostrado en la pieza gráfica es fácil de recordar, mientras que el 3,7% de los consumidores están en desacuerdo. Por parte del grupo experimental resultó que el 42,6% de los

usuarios que realizaron la encuesta indican que están de acuerdo en que el logo mostrado es fácil de recordar, el 35,2% totalmente de acuerdo, un 16,7% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 5,6% estaba en desacuerdo.

Figura N°3: Resultados del indicador “Color”

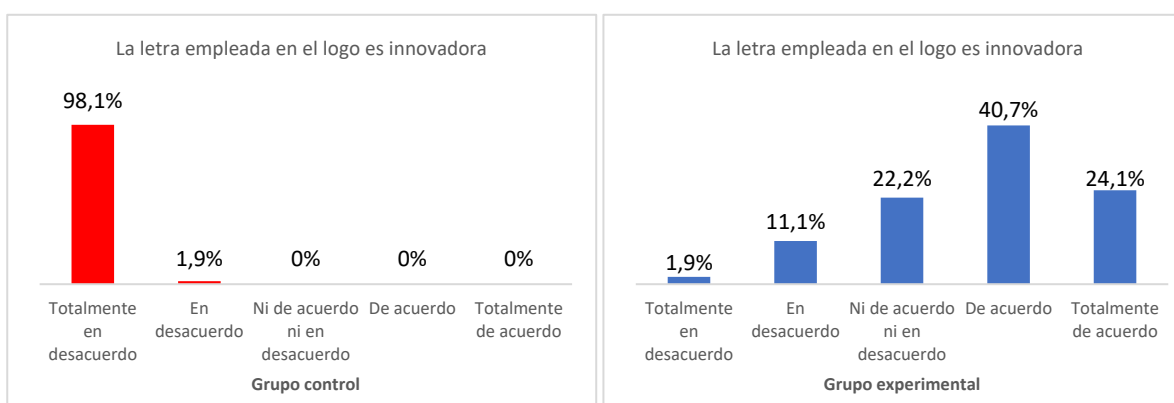


Fuente: IBM SPS 25

Fuente: IBM SPS 25

En la pregunta tres, en cuanto al grupo control se logró obtener un resultado de que un 96,3% de los encuestados están totalmente en desacuerdo de que los colores utilizados combinan en las piezas gráficas, mientras que el 3,7% de los consumidores están en desacuerdo. En cuanto al grupo experimental arrojó como resultado que el 50% de los usuarios encuestados manifiestan que están totalmente de acuerdo de que los colores combinen en las piezas gráficas, un 33,3% está de acuerdo, el 13% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 3,75% de los clientes está en desacuerdo.

Figura N°4: Resultados del indicador “Tipografía”



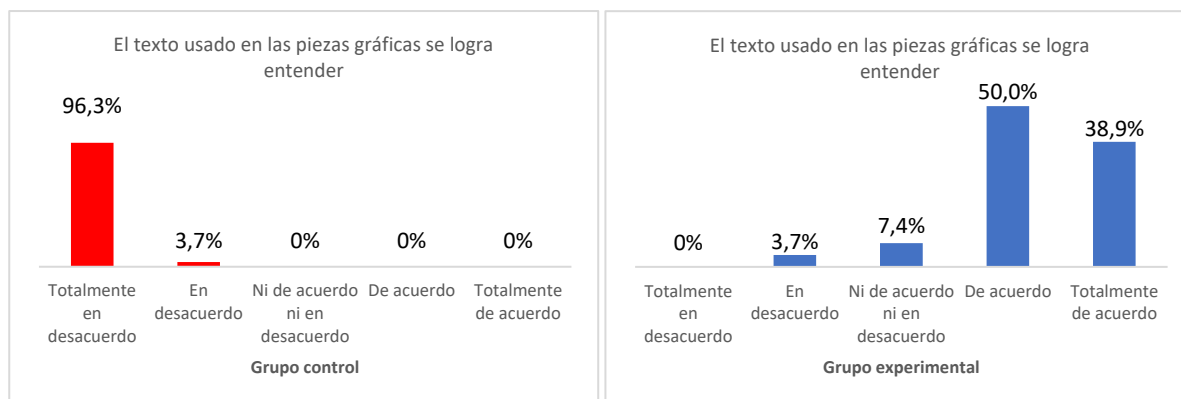
Fuente: IBM SPS 25

Fuente: IBM SPS 25

De acuerdo a la pregunta cuatro, en el grupo control se logró obtener que el 98,1% de las personas encuestados están totalmente en desacuerdo de que la letra

empleada en el logo es innovadora y el 1.9% de sus clientes están en desacuerdo. En cuanto al grupo experimental arrojó como resultado que un 40,7% de los usuarios que fueron encuestados están de acuerdo en que la letra empleada en el logo es innovadora, el 24,1% indicó que está totalmente de acuerdo y un 22,2% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Figura N°5: Resultados del indicador “Tipografía”

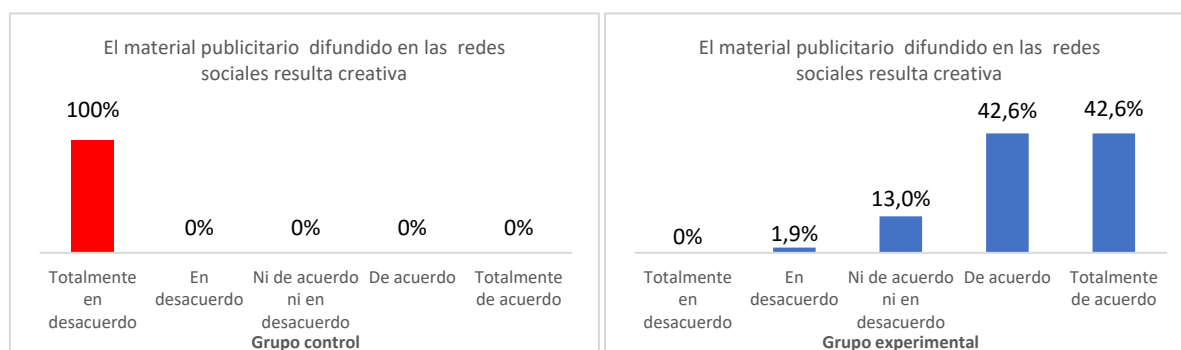


Fuente: IBM SPS 25

Fuente: IBM SPS 25

En la pregunta cinco, el grupo control dio como resultado de que un 96,3% de los individuos que fueron encuestados están totalmente en desacuerdo en que el texto usado en las piezas gráficas se logra entender, mientras que el 3,7% está en desacuerdo. Por otra parte, en el grupo experimental arrojó que el 50% de los clientes están de acuerdo en que el texto usado en las piezas gráficas se logra entender, otro 38,9% indicó que están totalmente de acuerdo y un 7,4% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Figura N°6: Resultados del indicador “Publicidad”

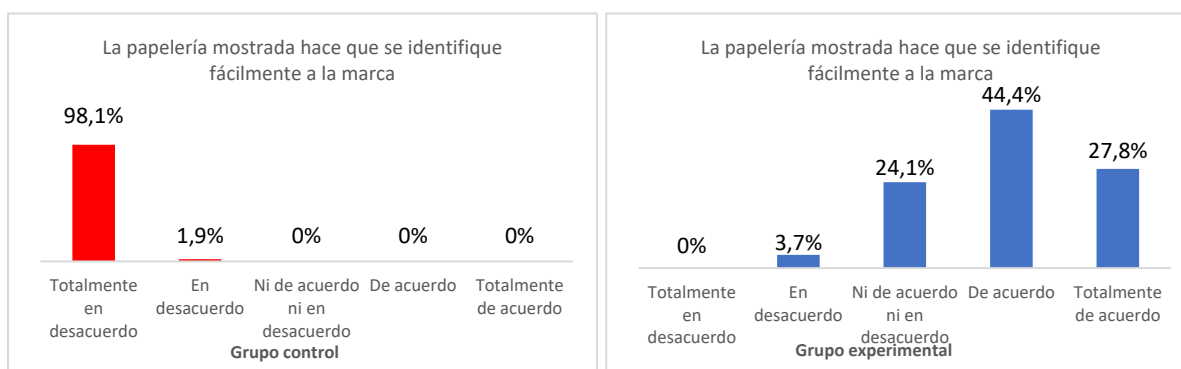


Fuente: IBM SPS 25

Fuente: IBM SPS 25

Para la pregunta seis, en el grupo control se puede observar que un 100% de los usuarios que fueron encuestados manifiestan que están totalmente en que el material publicitario difundido en las redes sociales resulta creativo. En cuanto al grupo experimental tenemos que un 42,6% de los usuarios está totalmente de acuerdo que la publicidad utilizada en redes sociales les resulta creativa, otro 42,6% de ellos menciona que está de acuerdo, pero un 13% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Figura N°7: Resultados del indicador “Papelería”

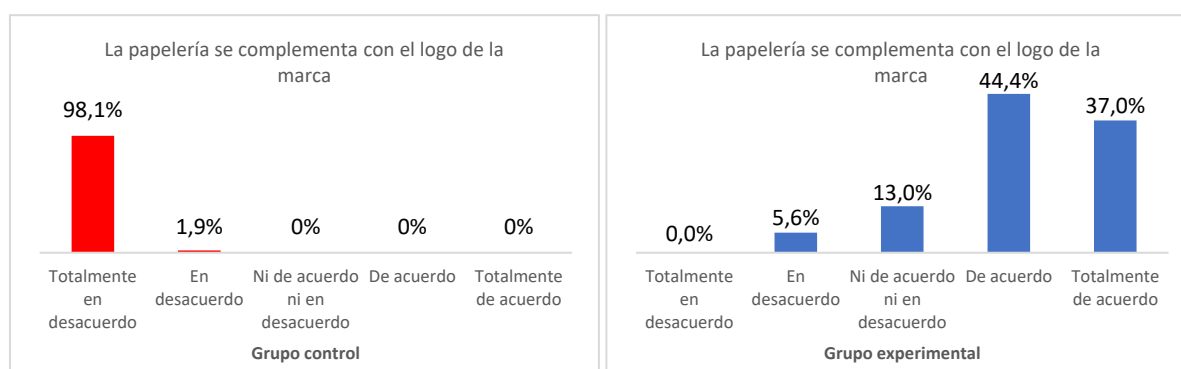


Fuente: IBM SPS 25

Fuente: IBM SPS 25

En la pregunta siete, podemos observar que el grupo control el 98,1% de los clientes realizaron la encuesta indican que están totalmente en desacuerdo en que la papelería mostrada hace que se identifique fácilmente a la marca y un 1,9% está en desacuerdo. Por otro lado, en el grupo experimental un 44,4% de los consumidores están de acuerdo que la papelería mostrada hace que se identifique fácilmente a la marca, el 27,8% está totalmente de acuerdo y un 24,1% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Figura N°8: Resultados del indicador “Papelería”

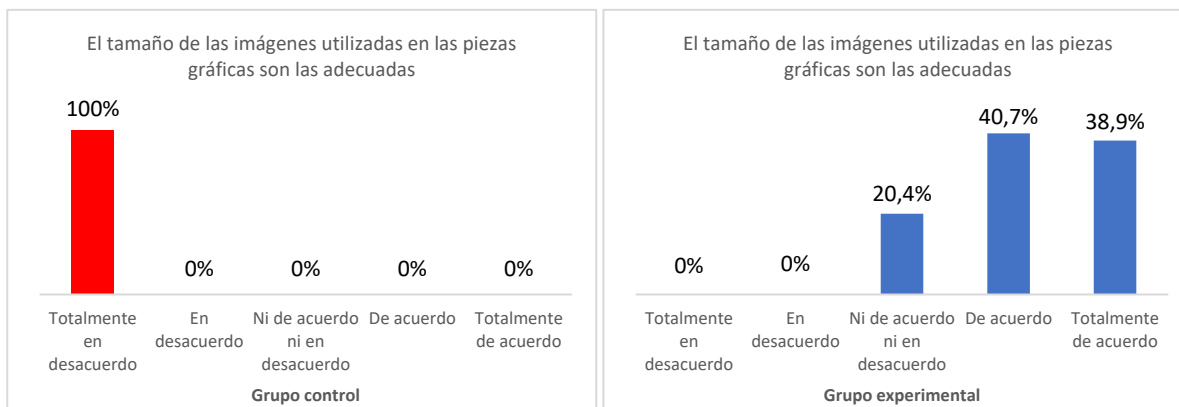


Fuente: IBM SPS 25

Fuente: IBM SPS 25

En la interrogante ocho, observamos que en el grupo control el 98,1% de los usuarios encuestados indican que están totalmente en desacuerdo que la papelería se complementa con el logo de la marca y un 1,9% está en desacuerdo. Mientras que en el grupo experimental un 44,4% de los clientes menciona que están de acuerdo, un 37,0% está totalmente de acuerdo y un 13% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Figura N°9: Resultados del indicador “Escala”

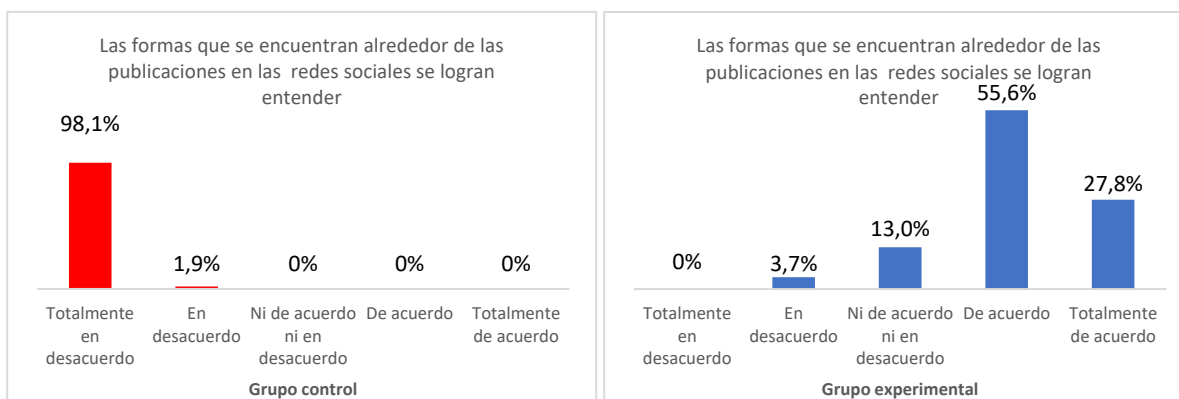


Fuente: IBM SPS 25

Fuente: IBM SPS 25

En la pregunta nueve, en el grupo control se puede visualizar que el 75% de los encuestados están totalmente en desacuerdo que el tamaño de las imágenes utilizadas en las piezas gráficas son las adecuadas, mientras que el 25% está en desacuerdo. En cuanto al grupo experimental el 40,7% de los usuarios están de acuerdo en que las imágenes utilizadas en las piezas gráficas son las adecuadas, el 38,9% está totalmente de acuerdo y un 20,4% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Figura N°10: Resultados del indicador “Escala”

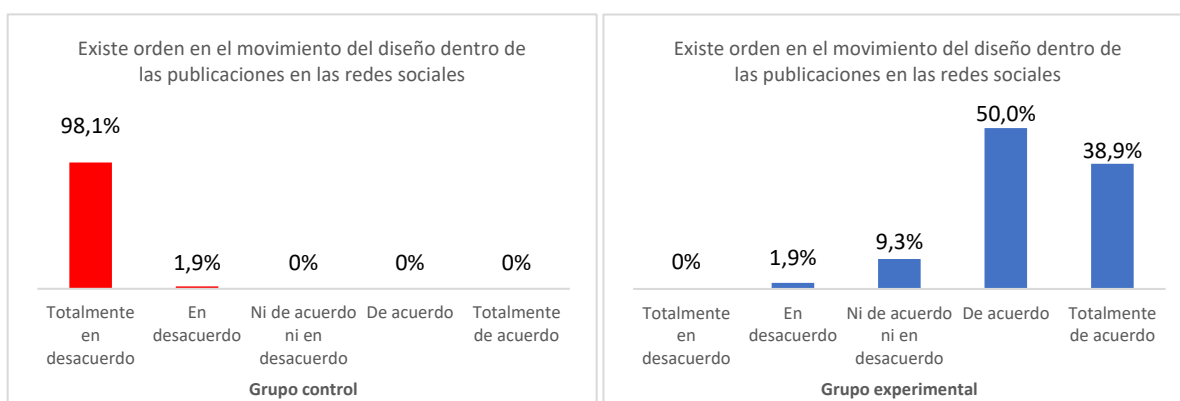


Fuente: IBM SPS 25

Fuente: IBM SPS 25

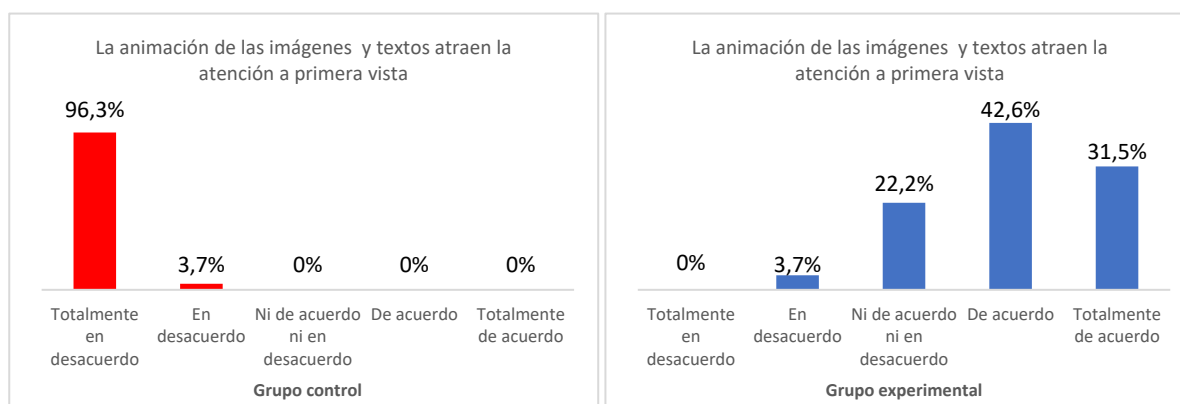
En cuanto a la interrogante diez, observamos que en el grupo control un 98,1% de los individuos que fueron encuestados manifiestan que están totalmente en desacuerdo que las formas que se encuentran alrededor de las publicaciones en las redes sociales se logran entender y el 1,9% está en desacuerdo. Por otro lado, en el grupo experimental el 55,6% de los usuarios están de acuerdo, el 27,8% totalmente de acuerdo y un 3,7% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Figura N°11: Resultados del indicador “Movimiento”



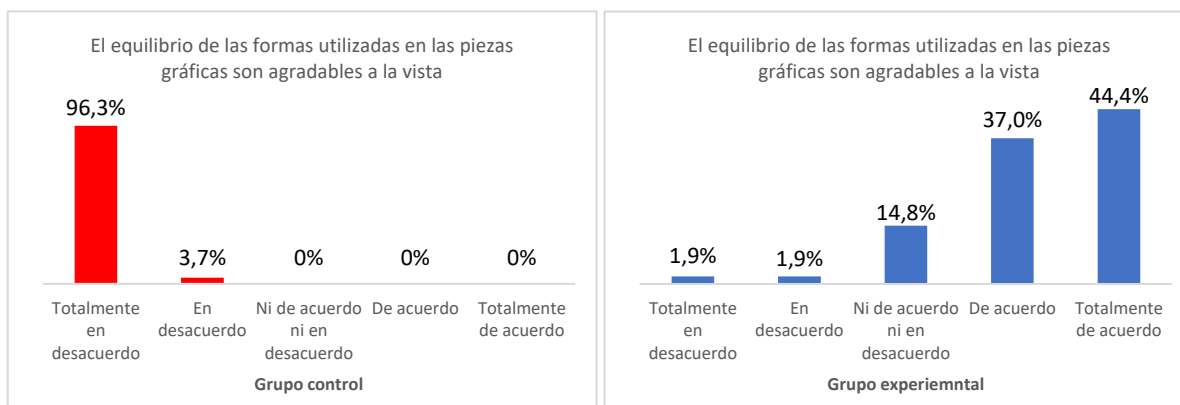
En la pregunta once, podemos visualizar en el grupo control que el 98,1% de los clientes que fueron encuestados están totalmente en desacuerdo que existe orden en el movimiento del diseño dentro de las publicaciones en las redes sociales y un 1,9% está en desacuerdo. Por otra parte, en el grupo experimental el 50% de los usuarios están de acuerdo, el 38,9% está totalmente de acuerdo y un 9,3% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Figura N°12: Resultados del indicador “Movimiento”



En la interrogante doce, se puede apreciar que en el grupo control el 96,3% de los individuos están totalmente en desacuerdo en que la animación de las imágenes y textos atraen la atención a primera vista y el 3,7% está en desacuerdo. Por otra parte, en el grupo experimental el 42,6% de los clientes que fueron encuestados indican que están de acuerdo, el 31,5% están totalmente de acuerdo y otro 22,2% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Figura N°13: Resultados del indicador “Equilibrio”

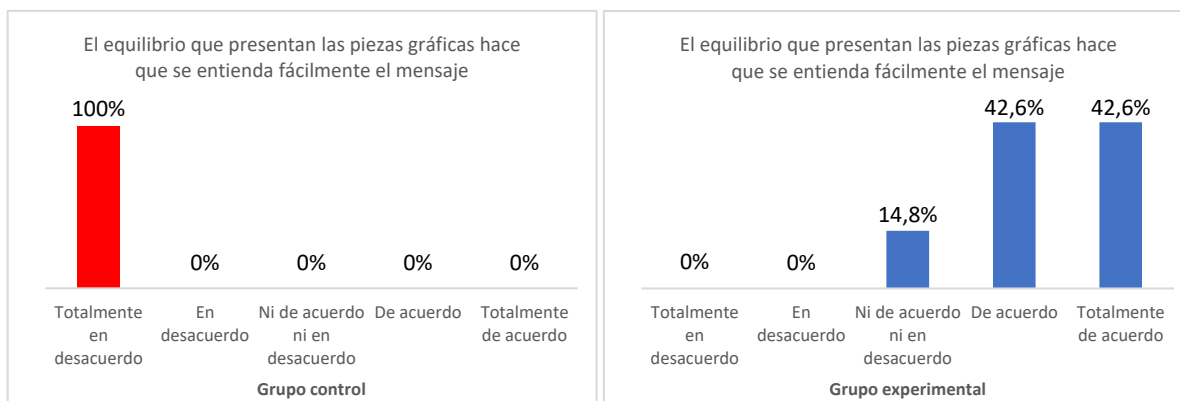


Fuente: IBM SPS 25

Fuente: IBM SPS 25

En la interrogante trece, en el grupo control se aprecia que el 96,3% de los clientes que fueron encuestados están totalmente en desacuerdo en que el equilibrio de las formas utilizadas en las piezas gráficas es agradable a la vista y un 3,7% están en desacuerdo. Por otro lado, en el grupo experimental el 44,4% de los usuarios están totalmente de acuerdo, el 37% está de acuerdo, el 14,8% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 1,9% está en desacuerdo y otro 1,9% está en totalmente en desacuerdo.

Figura N°14: Resultados del indicador “Equilibrio”

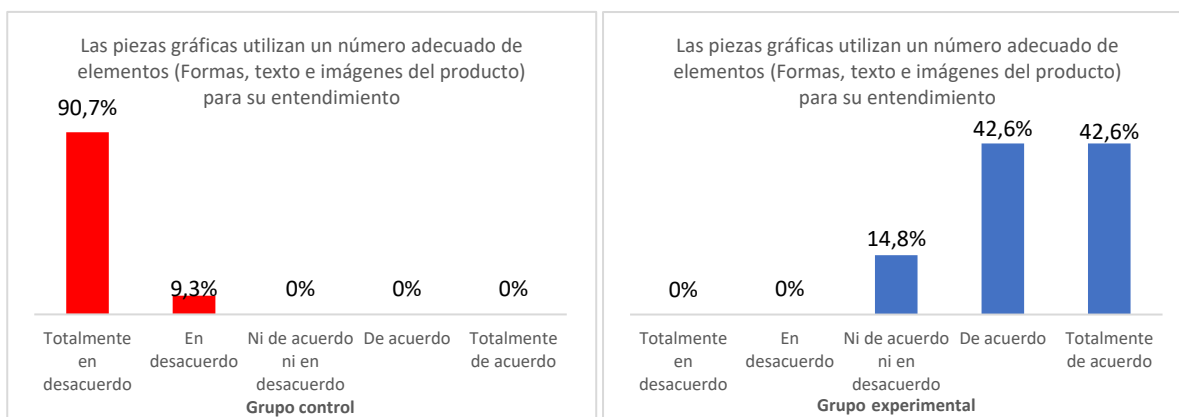


Fuente: IBM SPS 25

Fuente: IBM SPS 25

En la pregunta catorce, se puede analizar que el grupo control arrojó que un 100% de los encuestados están totalmente en desacuerdo en que el equilibrio que presentan las piezas gráficas hace que se entienda fácilmente el mensaje. Por otra parte, en el grupo experimental el 42,6% están totalmente de acuerdo, otro 42,6% está de acuerdo y un 14,8% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Figura N°15: Resultados del indicador “Equilibrio”



Fuente: IBM SPS 25

Fuente: IBM SPS 25

En la interrogante quince, en el grupo control se visualiza que el 90,7% de los encuestados están totalmente en desacuerdo en que las piezas gráficas utilizan un número adecuado de elementos para su entendimiento y un 9,3% están en desacuerdo. Mientras que en el grupo experimental el 42,6% de los usuarios que fueron encuestados están totalmente de acuerdo, otro 42,6% está de acuerdo y el 14,8% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

3.6.2. Análisis inferencial

Así mismo en el análisis inferencial, para poder establecer la prueba de hipótesis tanto la general como las específicas, se desarrollaron las tabulaciones en el software SPSS para contrastar si se aceptan o se declinan. Por ello, se procedió a hacer la prueba de normalidad y de correlación.

Tabla N°3: Pruebas de normalidad grupo control

Pruebas de normalidad grupo control						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
IDENTIDAD_VISUAL	,520	54	,000	,310	54	,000
PERCEPCIÓN_VISUAL	,497	54	,000	,468	54	,000

ELEMENTOS_DE_LA_IDENTIDAD_VISUAL_D1	,516	54	,000	,302	54	,000
REPRESENTACIÓN_GRÁFICA_D2_V1	,536	54	,000	,119	54	,000

Fuente: IBM SPSS 25

Pruebas de normalidad grupo experimental						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
IDENTIDAD_VISUAL	,107	54	,185	,940	54	,009
PERCEPCIÓN_VISUAL	,095	54	,200 [*]	,940	54	,009
ELEMENTOS_DE_LA_IDENTIDAD_VISUAL_D1	,135	54	,015	,930	54	,004
REPRESENTACIÓN_GRÁFICA_D2_V1	,189	54	,000	,910	54	,001

Fuente: IBM SPSS 25

En este apartado en el análisis se hicieron uso de los resultados que se obtuvieron y fueron recogidos de la encuesta para comprobar las hipótesis que se habían planteado en esta investigación, según los resultados que se recogieron de la prueba de normalidad, teniendo en cuenta que se encuestó a 108 personas siendo así mayor al rango de 50 individuos, por esta razón se hará uso de Kolmogorov-Smirnov, así mismo el nivel de significancia que se observa es menor a 0.05, ($p < 0.05$) por lo que los valores que se muestran son anormales, es así que se emplea la correlación de Rho de Spearman, para así identificar qué tanto influye la variable independiente a la dependiente, por lo que vendría a ser una prueba no paramétrica.

Prueba de Hipótesis General

Hi general: Existe impacto de la identidad visual de la marca Sheka en la percepción visual en sus consumidores, La Perla, Callao, 2022.

Ho general: No existe impacto de la identidad visual de la marca Sheka en la percepción visual en sus consumidores, La Perla, Callao, 2022.

Tabla N°4: Correlación entre la variable identidad visual y percepción visual

Correlaciones grupo control				
			IDENTIDAD_VISUAL	PERCEPCIÓN_VISUAL
Rho de Spearman	IDENTIDAD_VISUAL	Coefficiente de correlación	1,000	,032
		Sig. (bilateral)	.	,821
		N	54	54
	PERCEPCIÓN_VISUAL	Coefficiente de correlación	,032	1,000
		Sig. (bilateral)	,821	.
		N	54	54

Fuente: IBM SPSS 25

Correlaciones grupo experimental				
			IDENTIDAD_VISUAL	PERCEPCIÓN_VISUAL
Rho de Spearman	IDENTIDAD_VISUAL	Coefficiente de correlación	1,000	,794**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
	PERCEPCIÓN_VISUAL	Coefficiente de correlación	,794**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54

Fuente: IBM SPSS 25

Se puede observar en las siguientes tablas que en el caso del grupo control se obtuvo un nivel de significancia mayor a 0.05 ($p=0.821 > 0.05$) por lo que se rechaza la hipótesis de la investigación. En cambio, el grupo experimental obtuvo un valor de significancia de ($p=0.000 < 0.05$) siendo menor a 0.05, es así cómo podemos saber que la hipótesis negativa es rechazada y se aceptara la hipótesis de la investigación, por lo que, sí existe un impacto significativo de la identidad visual de la marca Sheka en la percepción visual en sus consumidores, La Perla, Callao, 2022. Así mismo se puede visualizar la correlación de Rho de Spearman, el cual en el grupo experimental nos da ,794, dónde Ruiz, no dice que es una correlación alta (2013, p. 100). Es así que podemos decir que hay una correlación aceptable entre las dos variables.

De igual manera se hizo uso de la correlación de Rho de Spearman de las hipótesis específicas.

Prueba de Hipótesis Específica 1

Hi específica 1: Existe impacto de los elementos de la identidad visual de la marca Sheka en la percepción visual en sus consumidores, La Perla, Callao, 2022.

Ho específica 1: No existe impacto de los elementos de la identidad visual de la marca Sheka en la percepción visual en sus consumidores, La Perla, Callao, 2022.

Tabla N°5: Correlación entre los elementos de la identidad visual y percepción visual

Correlaciones grupo control				
			ELEMENTOS_DE_LA_IDE NTIDAD_VISUAL_D1	PERCEPCIÓN VISUAL
Rho de Spearman	ELEMENTOS_DE_LA_IDEN TIDAD_VISUAL_D1	Coeficiente de correlación	1,000	,035
		Sig. (bilateral)	.	,804
		N	54	54
	PERCEPCIÓN VISUAL	Coeficiente de correlación	,035	1,000
		Sig. (bilateral)	,804	.
		N	54	54

Fuente: IBM SPSS 25

Correlaciones grupo experimental				
			ELEMENTOS_DE_LA_IDE NTIDAD_VISUAL_D1	PERCEPCIÓN_VISUA L
Rho de Spearman	ELEMENTOS_DE_ LA_IDENTIDAD_VI SUAL_D1	Coeficiente de correlación	1,000	,743**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
	PERCEPCIÓN_VIS UAL	Coeficiente de correlación	,743**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54

Fuente: IBM SPSS 25

Las tablas que se observan en el caso del grupo control nos dan un nivel de significancia mayor al 0.05 ($p=0.804 > 0.05$) por lo que se rechaza la hipótesis de la investigación. En cambio, el grupo experimental obtuvo un valor de significancia de ($p=0.000 < 0.05$) siendo menor a 0.05, es así cómo podemos saber que la hipótesis negativa es rechazada y se aceptara la hipótesis de la investigación. Es así que podemos decir que, si existe un impacto significativo de los elementos de la identidad visual de la marca Sheka en la percepción visual en sus consumidores, La Perla, Callao, 2022. Por otro lado, podemos ver que la correlación de Rho de Spearman en el grupo experimental arrojó un valor de ,743, Ruiz nos dice, que es una correlación alta (2013, p. 100). Podemos decir entonces que hay una correlación aceptable. Es así que la dimensión sobre los elementos de la identidad visual hacia la percepción visual tiene una correlación aceptable.

Prueba de Hipótesis Específica 2

Hi específica 2: Existe impacto de la representación gráfica de la marca Sheka en la percepción visual en sus consumidores, La Perla, Callao, 2022.

Ho específica 2: No existe impacto de la representación gráfica de la marca Sheka en la percepción visual en sus consumidores, La Perla, Callao, 2022.

Tabla N°6: Correlación entre la representación gráfica y percepción visual

Correlaciones grupo control				
			REPRESENTACIÓN_G RÁFICA_D2_V1	PERCEPCIÓN_VISUAL
Rho de Spearman	REPRESENTACIÓN_G RÁFICA_D2_V1	Coeficiente de correlación	1,000	-,061
		Sig. (bilateral)	.	,660
		N	54	54
	PERCEPCIÓN_VISUAL	Coeficiente de correlación	-,061	1,000
		Sig. (bilateral)	,660	.
		N	54	54

Fuente: IBM SPSS 25

Correlaciones grupo experimental				
			REPRESENTACIÓN_GRÁ FICA_D2_V1	PERCEPCIÓN_VISUA L
Rho de Spearman	REPRESENTACIÓN_GRÁFI CA_D2_V1	Coeficiente de correlación	1,000	,785**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
	PERCEPCIÓN_VISUAL	Coeficiente de correlación	,785**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54

Fuente: IBM SPSS 25

Se aprecia en la tabla, que el resultado de significancia que se obtuvo en cuanto al grupo control fue mayor al 0.05 ($p=0.660 > 0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis de investigación, en cuanto al grupo experimental su nivel de significancia es menor al 0.05 ($p=0.000 < 0.05$), lo cual nos da a entender que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis de la investigación se acepta. Por lo se entiende que, si existe un impacto significativo de la representación gráfica de la marca Sheka en la percepción visual en sus consumidores, La Perla, Callao, 2022. A parte de ello se puede visualizar que, en la correlación de Rho de Spearman, el grupo experimental arrojó un resultado de ,785, dónde Ruiz nos menciona, que es una correlación alta

(2013, p. 100). Es así que podemos decir que la dimensión sobre la representación gráfica hacia la percepción visual tiene una correlación aceptable.

3.7. Aspectos éticos

Con respecto a los aspectos éticos del estudio, se generaron todos los puntos de vista de los autores mediante las normas APA. Dichos antecedentes fueron buscados mediante las siguientes plataformas, Biblioteca virtual de la Universidad César Vallejo y Google Académico. Para poder agrupar y entregar el instrumento de encuesta se hizo uso del formulario que ofrece Google Forms, recordando también que las encuestas fueron contestadas de manera voluntaria, seguidamente de ello los datos recolectados fueron procesados mediante el programa estadístico IBM SPSS 25. Cabe resaltar que la presente investigación fue analizada por Turnitin con el fin de mostrar la validez y la originalidad del estudio.

IV. RESULTADOS

En este apartado se desarrolló la interpretación de cada resultado que se obtuvo mediante el IBM SPSS 25 en cuanto a las 15 preguntas empleadas a los consumidores de la marca Sheka a través de la encuesta. Es aquí donde se consideró los análisis descriptivos e inferenciales. Seguidamente en una primera instancia se mostrarán los resultados del análisis descriptivo enfocado en las gráficas de cada ítem.

En la primera pregunta la cual nos dice si el logo utilizado en las piezas gráficas es atractivo. En cuanto en su interpretación estadística tenemos que el grupo control observa que el 96,3% de los clientes encuestados de la marca están totalmente en desacuerdo y el 3,7% están en desacuerdo y en el caso del grupo experimental el 48,1% de los clientes están de acuerdo, un 35,2% está totalmente de acuerdo, el 9,2% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 1,9% está totalmente en desacuerdo.

En cuanto a la interpretación temática tenemos que en el caso del grupo control se logró evidenciar que un 96,3% de los individuos encuestados están totalmente en desacuerdo en que el logo utilizado en las piezas gráficas sea atractivo, esto se explica ya que la empresa no contaba comuna identidad visual, debido a que no contaban con el conocimiento apto para crearlo, por lo que se logra

entender que un logo es un pilar importante para toda marca. También encontramos que un 3,7% de los clientes están en desacuerdo con el hecho de que el logo sea atractivo en las piezas gráficas.

Por otro lado, en el grupo experimental se evidenció que el 48,1% de los clientes encuestados, representando casi la mitad de los usuarios, estos nos dicen que están de acuerdo en que el logo utilizado en las piezas gráficas es atractivo, lo que demuestra que tuvo una impresión buena por parte de los clientes, aunque se puede apreciar que podría haber algunos detalles para conseguir la impresión en su totalidad. Un 35,2% de los usuarios está totalmente de acuerdo en que el logo empleado en las piezas gráficas es atractivo, este resultado da a entender que la propuesta del logo tuvo un impacto entre los consumidores de la marca y da a entender lo importante que es contar con un logo para causar un interés visual.

Solo el 9,2% no está de acuerdo ni en desacuerdo, en que el logo usado en las piezas gráficas sea atractivo, ello se logra explicar ya que este grupo está conformado por hombres en su mayoría que rondan entre los 20 a 28 años de edad residentes del distrito de la Perla que se encuentran indecisos ya que para ellos lo más importante es el producto. Por otra parte, el 5,6% de los clientes están en desacuerdo y un 1,9% está totalmente desacuerdo una minoría que representa a los encuestados conformado por hombres y mujeres que se encuentran entre los 26 a 30 a años de edad por lo que se podría explicar el criterio de no encontrar atractivo el logo empleado en las piezas gráficas.

En la segunda pregunta nos dice que el logo mostrado en la pieza gráfica es fácil de recordar. En una interpretación estadística nos dice el grupo control que se observa que el 96,3% de los clientes encuestados de la marca están en totalmente en desacuerdo y el 3,7% están en desacuerdo y en el caso del grupo experimental el 42,6% de los usuarios están de acuerdo, un 35,2% está totalmente de acuerdo, el 16,7% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 5,6% está totalmente en desacuerdo.

En una Interpretación temática en el caso del grupo control observamos que un 96,3% de los individuos encuestados están totalmente en desacuerdo en que el logo utilizado en las piezas gráficas es fácil de recordar, se puede entender que es

causa de la ausencia del logo y del desconocimiento sobre cómo diseñarlo y hacerlo sencillo de transmitir a sus consumidores. También podemos apreciar que un 3,7% de los clientes están en desacuerdo con el hecho de que el logo sea atractivo en las piezas gráficas.

Así mismo en el grupo experimental se evidenció que el 42,6% de los usuarios encuestados, están de acuerdo en que el logo utilizado en las piezas gráficas es fácil de recordar, encontramos aquí a casi la mitad de los clientes consideran que la propuesta de logo se les es fácil de identificarlo y recordarlo en sus elecciones lo que indica el impacto visual que tuvo en ellos es positivo, pero se puede mejorar para alcanzar un excelente resultado. Un 35,2% de los clientes está totalmente de acuerdo en que el logo empleado en las piezas gráficas es atractivo, lo que nos muestra un excelente impacto que tuvo el logo para quedarse en la mente de sus consumidores.

Solo el 9,2% no está de acuerdo ni en desacuerdo, en que el logo usado en las piezas gráficas sea fácil de recordar, el resultado se puede explicar ya que el grupo en cuestión está conformado por hombres y mujeres que rondan entre los 21 a 30 años de edad que residen en el callao, por lo que para ellos es indeciso saber si lo recuerdan o no o dependiendo de la situación. Por otra parte, el 5,6% de los clientes están en desacuerdo este grupo compuesto por una minoría que representa a los clientes conformados por hombres y mujeres que se encuentran entre los 19 a 24 años de edad que viven en la Perla y San Martín de Porres, por lo que se podría entender que se les es difícil recordar un logo que no les llame la atención si no encuentran algo que los identifiquen con su zona, ya sea por la forma, composición o letra que no cubren sus expectativas para impactarlos y quedarse en sus mentes.

En el caso de la tercera pregunta nos dice que los colores utilizados combinan en las piezas gráficas. En su interpretación estadística nos dice que el grupo control el 96,3% de los usuarios de la marca están en totalmente en desacuerdo y el 3,7% están en desacuerdo y en el grupo experimental el 50% del usuario están totalmente de acuerdo, un 33,3% está de acuerdo, el 13% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 3,75% está totalmente en desacuerdo.

En cuanto a su Interpretación temática observamos que en el grupo control observamos que un 96,3% de los individuos encuestados están totalmente en desacuerdo que los colores utilizados combinan en las piezas gráficas, ello se entiende ya que la marca al no haber creado una identidad corporativa y visual no contaban con colores que lo representen. Se aprecia también que el 3,7% de los individuos encuestados están en desacuerdo en que los colores utilizados combinen en las piezas gráficas.

En el caso del grupo experimental se evidenció que el 50% de los usuarios encuestados, el cual conforma la mitad de los clientes están totalmente de acuerdo en que los colores utilizados combinan en las piezas gráficas, se observa que los individuos encuestados visualizan que los colores que la marca emplea en su material gráfico se complementan por lo que presenta una excelente impresión. El 33,3% de los clientes está de acuerdo en que los colores utilizados combinan en las piezas gráficas, observamos aquí que los colores empleados combinan y presentan una percepción positiva, pero se puede seguir trabajando en ello para su identificación.

Solo el 13% no está de acuerdo ni en desacuerdo, en que los colores utilizados combinan en las piezas gráficas, el resultado se puede explicar ya que el grupo en cuestión está conformado por hombres y mujeres que rondan entre los 25 a 36 años de edad que residen en su mayoría en el distrito de la Perla, por lo que ellos no están seguros en su totalidad de que los colores combinen en las piezas gráficas las cuales hacen uso. Por otra parte, el 3,75% de los clientes están en desacuerdo este grupo conformado por un pequeño grupo compuesto por los encuestado donde encontramos hombres y mujeres que se encuentran tienen entre 27 y 30 años de edad que viven ente en el callao, por esta razón para ellos los colores no combinan ya que necesitan colores que tengan tonalidades fuertes y encendidas a su vista.

En la cuarta pregunta observamos que dice que la letra empleada en el logo es innovadora. Por ellos en su interpretación estadística que el grupo control se observa que el 98,1% de los clientes encuestados de la marca están en totalmente en desacuerdo y el 1,9% están en desacuerdo y en el caso del grupo experimental:

El 40,7% de los usuarios están de acuerdo, un 24,1% está totalmente de acuerdo y el 22,2% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

En cuanto a su interpretación temática en el caso del grupo control observamos que un 98,1% de los individuos encuestados están totalmente en desacuerdo en que la letra empleada en el logo es innovadora, este es el resultado de la ausencia de logo y por lo tanto carecían de una tipografía. También podemos apreciar que un 1,9% de los clientes están en desacuerdo en que la letra empleada en el logo es innovadora. Por otro lado, en el grupo experimental se evidenció que el 40,7% de los clientes encuestados, están de acuerdo en que la letra empleada en el logo es innovadora, nos da a entender que los usuarios perciben la tipografía utilizada en el logo como innovadora ya sea por su forma y cantidad de letra que emplea.

Un 24,1% de los usuarios está totalmente de acuerdo en que la letra empleada en el logo es innovadora, por lo que a pesar de que consideran como algo nuevo y diferente se puede seguir trabajando en la tipografía para alcanzar una excelente impresión. Solo el 22,2% no está de acuerdo ni en desacuerdo, en que la letra empleada en el logo es innovadora, esto se debe a que el grupo encuestado este compuesto por hombres y mujeres que tienen entre los 24 a 30 años de edad que en su mayoría residen en el distrito de la Perla, por lo que se puede deducir que la tipografía para ellos debe contar con otras características y elementos que la vuelvan innovadora.

La quinta pregunta nos dice que el texto usado en las piezas gráficas se logra entender. Es así como en su interpretación estadística en el grupo control un 96,3% de los usuarios encuestados de la marca están totalmente en desacuerdo y otro 3,7% están en desacuerdo y en el grupo experimental se observa que el 50% de los usuarios están de acuerdo, un 38,9% está totalmente de acuerdo y un 7,4% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Por otro lado, en la interpretación temática el grupo control observamos que un 96,3% de las personas encuestadas están totalmente en desacuerdo en que el texto usado en las piezas gráficas se logra entender, el resultado se explica ya que al no contar con material gráfico no tenían una tipografía que mostrar a sus

usuarios. También podemos apreciar que un 3,7% de los clientes están en desacuerdo con que el texto usado en las piezas gráficas se logra entender. Así mismo en el grupo experimental se evidenció que el 50% de los encuestados están de acuerdo en que el texto usado en las piezas gráficas se logra entender, observamos aquí que la mitad de los usuarios entiende la tipografía que se usa en el material gráfico, lo que da a entender que el diseño tipográfico del cual se hizo uso tuvo un impacto positivo en los clientes, pero deben existir aspectos en los que se puede mejorar.

Un 38,9% de los usuarios están totalmente de acuerdo en que el texto usado en las piezas gráficas se logra entender, se observa que los clientes percibieron y entendieron perfectamente el texto empleado en el material gráfico de la marca. Solo el 7,4% no está de acuerdo ni en desacuerdo, en que el texto usado en las piezas gráficas se logra entender, esto se explica y a que el grupo en cuestión está compuesto por hombres entre los 20 a 35 años de edad que residen en el callao en los distritos de la Perla y Bellavista por lo que se puede apreciar la exigencia del usuario por una tipografía que consideren apropiadas para su lectura.

Para la sexta pregunta nos menciona que el material publicitario difundido en las redes sociales resulta creativo. En la interpretación estadística el grupo control nos dice que el 100% de los encuestados están totalmente en desacuerdo y el grupo experimental un 42% de los clientes están totalmente de acuerdo, otro 42,6% está de acuerdo y un 13% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

En cuanto a la interpretación temática el grupo control observamos que el 100% de las personas encuestadas que viene a conformar la totalidad de los clientes de la marca indicaron que están totalmente en desacuerdo en que el material publicitario difundido en las redes sociales resulta creativa, esto se debe a que la marca no contaba con plataformas digitales donde compartir su contenido ni tenía la experiencia de cómo crear este material.

Así mismo en el grupo experimental se evidenció que el 42,6% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que el material publicitario en las redes sociales resulta creativo, se puede observar que los clientes consideran creativo y novedoso por lo que estas publicaciones son perfectamente percibidas

tanto imágenes como videos que presenta ahora la marca en sus plataformas. otro 42,6% de los usuarios está de acuerdo en que el material publicitario difundido en las redes sociales resulta creativa, esto se logra entender que para los clientes le parece bien el que se haya creado material visual y redes sociales para la marca. Solo el 13% no está de acuerdo ni en desacuerdo, en que el material publicitario difundido en las redes sociales resulta creativo, esto se debe que el grupo en cuestión rondan entre los 25 a 35 años de edad y son hombres y mujeres, por lo que se considera que es la razón de su respuesta y que su elección ante una marca depende de cómo están sus plataformas digitales.

En la séptima pregunta la cual habla sobre si la papelería mostrada hace que se identifique fácilmente a la marca. Vemos en su interpretación estadística que en el grupo control el 98,1% de los clientes encuestados están totalmente en desacuerdo y un 1,9% está en desacuerdo y en el grupo experimental un 44% de los clientes están de acuerdo, otro 27,8% está totalmente de acuerdo y un 24,1% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

En cuanto a la interpretación temática en el caso del grupo control observamos que el 98,1% de las personas que fueron encuestadas están totalmente en desacuerdo en que la papelería mostrada hace que se identifique fácilmente a la marca, esto es debido a que no existía una papelería ni un manual del cómo debe diseñarse, por otro lado, un 1,9% de los individuos está en desacuerdo. Así mismo en el grupo experimental se evidenció que el 44,4% de los usuarios están de acuerdo en que la papelería mostrada hace que se identifique fácilmente a la marca, ello se tiene como resultado que los clientes logran observar la relación entre la papelería y la marca ya que esta presenta toda su esencia en el diseño.

Un 27,8% de los usuarios está de acuerdo en que la papelería mostrada hace que se identifique fácilmente a la marca, si bien para este grupo la papelería es adecuada para la marca aún hay elementos que mejorar para una excelente relación con la marca. Solo el 24,1% no está de acuerdo ni en desacuerdo, la papelería mostrada hace que se identifique fácilmente a la marca, debido que el grupo en cuestión está conformado por hombres que rondan entre los 20 a 35 años

de edad que viven en el callao, por lo que se puede explicar en que se encuentren indecisos que la papelería mostrada hace que se identifique fácilmente a la marca.

Para la octava pregunta sobre si la papelería se complementa con el logo de la marca. En su interpretación estadística el grupo control nos dice que el 98,1% de los clientes encuestados están totalmente en desacuerdo y un 1,9% está en desacuerdo y en el grupo experimental un 44% de los clientes están de acuerdo, otro 37,0% está totalmente de acuerdo y un 13% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Por otro lado, en la interpretación temática en el caso del grupo control observamos que el 98,1% de las personas que fueron encuestadas están totalmente en desacuerdo en que la papelería se complementa con el logo de la marca, esto se debe tanto a la ausencia de la papelería como la de una marca diseñada, por otro lado, un 1,9% de los individuos está en desacuerdo. En el grupo experimental se observa que un 44,4% de los clientes están de acuerdo en que la papelería se complementa con el logo de la marca, este resultado se obtiene ya que los usuarios logran establecer una relación entre la papelería y el logo, pero aún hay elementos que mejorar para una óptima percepción.

El 37,0% de los clientes está totalmente de acuerdo en que la papelería se complementa con el logo de la marca, se obtiene este resultado ya que los usuarios resaltan que la marca y la papelería se relacionan y logran identificarse fácilmente. Solo el 13% no está de acuerdo ni en desacuerdo en que la papelería se complementa con el logo de la marca, este resultado se puede explicar ya que la mayoría de los encuestados residen en la Perla y tienen entre los 25 a 30 años de edad por lo que no tienen claro si la papelería se complementa con el logo de la marca.

En la novena pregunta hacen mención de que si el tamaño de las imágenes utilizadas en las piezas gráficas son las adecuadas. Por ello en su interpretación estadística el grupo control mencionan que el 75% de los individuos encuestados están totalmente en desacuerdo y un 25% está en desacuerdo y el grupo experimental: un 40,7% de los usuarios de la marca están de acuerdo, otro 38,9% está totalmente de acuerdo y un 20,4% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

En cuanto a la Interpretación temática el grupo control podemos visualizar que el 75% de las personas que encuestadas están totalmente en desacuerdo en que el tamaño de las imágenes utilizadas en las piezas gráficas son las adecuadas, resultado que se obtuvo ya que la marca no contaba con material gráfico que permita identificar ello, por otro lado, el 25% de los individuos está en desacuerdo. Así mismo, en el grupo experimental se observa que un 40,7% de los individuos encuestados están de acuerdo en que el tamaño de las imágenes utilizadas en las piezas gráficas son las adecuadas, resultado que se obtuvo ya que los clientes indican que la publicidad está acorde a la marca en las redes sociales, pero para que sea una adecuación perfecta se deben trabajar en mejorar algunas características en ellas.

El 38,9% de los usuarios están totalmente de acuerdo en que el tamaño de las imágenes utilizadas en las piezas gráficas son las adecuadas, se obtiene este resultado ya que los clientes identifican que las imágenes que se usan dentro de las publicaciones en las redes sociales cuentan con un tamaño apropiado para su comprensión. Solo el 20,4% no está de acuerdo ni en desacuerdo en que el tamaño de las imágenes utilizadas en las piezas gráficas son las adecuadas, esto se da ya que el grupo está conformado por hombres que rondan entre los 20 a 36 años de edad y residen en el distrito de la Perla, por lo que se da a entender la elección de estos individuos.

Para la décima pregunta nos menciona si las formas que se encuentran alrededor de las publicaciones en las redes sociales se logran entender. Por ello en la interpretación estadística en el caso del grupo control: El 98,1% de las personas encuestados están totalmente en desacuerdo y el 1,9% está en desacuerdo y el grupo experimental: Se observa que el 55,6% de los usuarios están de acuerdo, el 27,8% está totalmente de acuerdo y un 3,7% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Por otro lado, en la Interpretación temática en el caso del grupo control se observa que el 98,1% de las personas encuestadas están totalmente en desacuerdo en que Las formas que se encuentran alrededor de las publicaciones en las redes sociales se logran entender, ello se obtuvo ya que no se contaba con redes sociales ni publicaciones diseñadas por parte de la marca, por otro lado, el

1,9% de los individuos está en desacuerdo. Así mismo, en el grupo experimental se observa que un 55,6% de los usuarios están de acuerdo en que las formas que se encuentran alrededor de las publicaciones en las redes sociales se logran entender, esto se debe a que era muy importante el contar con redes sociales donde muestran su material gráfico tanto de la marca como la del producto que ofrecen y mediante su composición transmitir lo que son a sus clientes.

El 27,8% de los individuos que fueron encuestados están totalmente de acuerdo en que las formas que se encuentran alrededor de las publicaciones en las redes sociales se logran entender, resultado que se obtuvo por un buen diseño que tuvo una aceptación positiva de parte de los clientes pero que puede mejorar para lograr una excelente identidad. Solo el 3,7% no está de acuerdo ni en desacuerdo en que las formas que se encuentran alrededor de las publicaciones en las redes sociales se logran entender, esto puede deberse a que el grupo en cuestión está conformado por mujeres que tienen entre 26 a 30 años de edad que residen en el Callao, y no cuentan con una elección concisa por falta de conocimiento o expectativas.

En la décimo primera pregunta mencionan que si existe orden en el movimiento del diseño dentro de las publicaciones en las redes sociales. Para su interpretación estadística el grupo control nos muestra que un 98,1% de los individuos están totalmente en desacuerdo y el 1,9% está en desacuerdo y en el grupo experimental: El 50% de los usuarios están de acuerdo, el 38,9% está totalmente de acuerdo y un 9,3% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

En cuanto su Interpretación temática en el grupo control podemos visualizar que un 98,1% de las personas encuestadas están totalmente en desacuerdo en que existe orden en el movimiento del diseño dentro de las publicaciones en las redes sociales, y no se logra apreciar este orden por el hecho de que la marca no contaba con diseño ni imágenes para que sea evaluado, por otro lado, un 1,9% de los individuos está en desacuerdo. Por otro lado, en el grupo experimental un 50% la mitad de los usuarios están de acuerdo en que existe orden en el movimiento del diseño dentro de las publicaciones en las redes sociales, se puede apreciar este resultado ya que las publicaciones que presenta la marca en sus plataformas digitales no son molestas ante el análisis visual de los clientes y logran ver el orden

entre las formas del diseño, pero se puede seguir trabajando en ello para una conseguir una percepción alta.

El 38,9% de los clientes que fueron encuestados están totalmente de acuerdo en que existe orden en el movimiento del diseño dentro de las publicaciones en las redes sociales, se puede explicar ya que los usuarios mediante su percepción visual logran apreciar que el movimiento en los videos diseñados para la marca hay orden y no cansa la visión a primera vista. Solo el 9.3% no está de acuerdo ni en desacuerdo en que existe orden en el movimiento del diseño dentro de las publicaciones en las redes sociales, donde el resultado se entiende ya que esta minoría evaluado está conformado por hombres y mujeres que tienen entre 20 a 30 años de edad y residen en el distrito de la Perla, por lo que se puede entender la exigencia en cuanto a un excelente orden.

En la décimo segunda pregunta la cual menciona si la animación de las imágenes y textos atraen la atención a primera vista. Por ello en su interpretación estadística en el grupo control: Un 96,3% de los encuestados están totalmente en desacuerdo y el 3,7% está en desacuerdo y en el grupo experimental: El 42,6% de los clientes están de acuerdo, el 31,5% está totalmente de acuerdo y un 22,2% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

En la Interpretación temática se observa en el grupo control que un 96.3% de los usuarios encuestadas están totalmente en desacuerdo en que la animación de las imágenes y textos atraen la atención a primera vista, lo cual nos muestra este resultado ya que la empresa no cuenta con videos, imágenes y personal capacitado para elaborarlas, un 3,7% de las personas está en desacuerdo. Por otro lado, en el grupo experimental el 42,6% de los individuos están de acuerdo en que la animación de las imágenes y textos atraen la atención a primera vista, el cual se obtuvo mediante el análisis visual que los clientes vieron del material que se diseñó para la marca en cuanto a videos sobre el producto le llamó la atención a primera vista, pero aún se puede mejorar para una excelente captación.

El 31,5% de las personas que fueron encuestados están totalmente de acuerdo en que la animación de las imágenes y textos atraen la atención a primera vista, se logra explicar ello ya que los usuarios de la marca logran percibir con

rapiditos a la marca en los videos aprecian tanto las imágenes como el texto y se deja entender en su totalidad. Solo un 22,2% no está de acuerdo ni en desacuerdo en que la animación de las imágenes y textos atraen la atención a primera vista, podemos observar que el resultado obtenido se debe a que el grupo encuestado está compuesto por hombres y mujeres, donde la mayoría reside en el distrito de la Perla y tienen entre 25 a 30 años de edad, ello se puede deber a que para este grupo en cuestión hace falta algún elemento para que esa decisión y percepción sea concisa.

Para la décimo tercera pregunta la cual nos habla de que si el equilibrio de las formas utilizadas en las piezas gráficas es agradable a la vista. En su interpretación estadística nos muestra que en el grupo control el 96,3% de las personas encuestadas están totalmente en desacuerdo y el 3,7% está en desacuerdo y en el grupo experimental: se observa que un 44,4% de los clientes están totalmente de acuerdo, el 37% está de acuerdo, un 14,8% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 1,9% está en desacuerdo y otro 1,9% está en totalmente en desacuerdo.

En cuanto para la Interpretación temática se observa en el grupo control que un 96.3% de las clientes encuestadas están totalmente en desacuerdo en que el equilibrio de las formas utilizadas en las piezas gráficas es agradable a la vista, esto es resultado de la ausencia material y de las plataformas digitales donde se pueda apreciar la maquetación de las publicaciones, por otro lado, un 3,7% de las personas está en desacuerdo. En el caso del grupo experimental el 44,4% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que el equilibrio de las formas utilizadas en las piezas gráficas es agradable a la vista, el resultado que se aprecia es debido a que los usuarios logran percibir perfectamente el equilibrio que se empleó en los nuevos diseños del material gráfico que presenta ahora la marca.

El 37% de los clientes están de acuerdo en que el equilibrio de las formas utilizadas en las piezas gráficas es agradable a la vista, lo cual se logra explicar ya que las personas encuestadas si bien perciben la estabilidad que presentan los elementos en las piezas gráficas, aún existe la posibilidad para ellos de que se agreguen algunas características que lo puedan considerar como óptimo para el diseño. Un 14,8% no está de acuerdo ni en desacuerdo en que el equilibrio de las

formas utilizadas en las piezas gráficas es agradable a la vista, se aprecia que el resultado obtenido a que los encuestados están conformados por hombres que tienen entre 20 a 26 años de edad y residen en la Perla por lo que se puede deducir que su apreciación por el equilibrio es incierta. Solo el 1,9 % de los encuestados están en desacuerdo y otro 1,9% está en totalmente desacuerdo, esta minoría nos indica ello ya que este compuesto por hombres que viven en el distrito de la Perla y tienen entre 27 a 30 años de edad por lo que su percepción a lo equilibrado es más exigente.

En la décimo cuarta pregunta nos dice que el equilibrio que presentan las piezas gráficas hace que se entienda fácilmente el mensaje. En el caso de la interpretación estadística en el grupo control el 100% de los clientes encuestados están totalmente en desacuerdo y en el grupo experimental se observa que un 42,6% de los usuarios están totalmente de acuerdo, el 42,6% está de acuerdo y un 14,8% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Por otro lado, la Interpretación temática se puede apreciar en el caso del grupo control que el 100% el cual representa al total de los clientes mencionan que están totalmente en desacuerdo en que el equilibrio de las formas utilizadas en las piezas gráficas es agradable a la vista, ello se debe a que no podrían transmitir sus mensajes por la falta del material gráfico y el personal capacitado para crearlo. En cuanto al grupo experimental un 42,6% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que el equilibrio que presentan las piezas gráficas hace que se entienda fácilmente el mensaje, ello se entiende ya que los clientes logrando percibir visualmente el mensaje de la marca mediante el diseño de su material gráfico presentado en las redes sociales.

Otro 42,6% de los clientes están de acuerdo en que el equilibrio que presentan las piezas gráficas hace que se entienda fácilmente el mensaje, ello se explica ya que estos individuos si bien logran entender el mensaje de la marca a través de su publicación se percibe que aún hay elementos que se pueden mejorar para que la captación del mensaje sea más óptima. Solo 14,8% no está de acuerdo ni en desacuerdo el equilibrio que presentan las piezas gráficas hace que se entienda fácilmente el mensaje, y ello se debe a que el grupo en cuestión está conformado por hombres y mujeres que residen en el distrito de la Perla y tienen

entre 25 a 30 años de edad, por lo que se logra entender el resultado obtenido ya que estos clientes no toman importancia a la estabilidad en una publicación.

En la décimo quinta pregunta de que si las piezas gráficas utilizan un número adecuado de elementos (Formas, texto e imágenes del producto) para su entendimiento. En la interpretación estadística el grupo control no dice que el 90,7% de los clientes están totalmente en desacuerdo y un 9,3% está en desacuerdo y en el grupo experimental: Se observa que un 42,6% de los usuarios están totalmente de acuerdo, el 42,6% está de acuerdo y un 14,8% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

En la Interpretación temática se aprecia en el grupo control que el 90,7% de los encuestados mencionan que están totalmente en desacuerdo en que las piezas gráficas utilizan un número adecuado de elementos (Formas, texto e imágenes del producto) para su entendimiento, el resultado que se observa es por la falta de diseños donde se pueda analizar ello, y un 9,3% está en desacuerdo. Por otro lado, en el grupo experimental un 42,6% los clientes están totalmente de acuerdo en que las piezas gráficas utilizan un número adecuado de elementos (Formas, texto e imágenes del producto) para su entendimiento, lo cual se observa ya los diseños que se crearon para la marca contienen los elementos precisos para que el espectador lo logre entender a la perfección.

Otro 42,6% de los clientes están de acuerdo en que las piezas gráficas utilizan un número adecuado de elementos (Formas, texto e imágenes del producto) para su entendimiento, se puede ver este resultado y entender ya que las personas encuestadas si bien consideran que la cantidad de elementos dentro del material gráfico es la adecuado, se puede simplificar más para que estas personas logren un óptimo entendimiento. Solo un 14,8% no está de acuerdo ni en desacuerdo el equilibrio que las piezas gráficas utilizan un número adecuado de elementos (Formas, texto e imágenes del producto) para su entendimiento, y ello se debe a que el grupo encuestado está compuesto por hombres que residen en el distrito de la Perla y cuentan con 25 a 35 años de edad, por lo que se puede entender que para ellos no es preciso cuantos elementos debe tener una publicidad para que los demás lo entiendan.

Del mismo modo, se mostrarán los resultados obtenidos en esta segunda parte, que se relacionan con el análisis inferencial.

Primero se observará la hipótesis general donde podremos ver los resultados que se obtuvieron mediante el Rho de Spearman, en cuanto al grupo control el nivel de significación que se consiguió fue mayor $,821 < 0,05$ por lo que se rechaza la hipótesis de la investigación y en el caso de la correlación entre las variables dio como resultado $,032$ el cual se aleja demasiado de 1 y se logra apreciar que no hay correlación alguna entre ellas, este resultado se debe a que la marca no contaba con una identidad visual y por lo tanto los clientes no pudieron percibir nada acerca de ella, lo cual nos hace hincapié en la importancia de que toda marca, empresa o emprendimiento debe contar con un logo, tipografía, color, entre otros elementos que conforman la identidad visual y logran esa percepción visual que todos deben alcanzar.

Por otro lado, en el grupo experimental según el Rho de Spearman el nivel de significancia nos da un resultado menor $,000 < 0,05$ por lo que se estaría aceptando la hipótesis general y se rechaza la hipótesis nula, en el caso de la correlación entre las variables se obtuvo un resultado de $,794$ el cual vendría a ser una correlación alta. Es aquí donde se confirma lo anteriormente comentado, ahora que la marca cuenta con una identidad visual diseñada logró un impacto significativo en la percepción visual de sus clientes conectando con ellos y permaneciendo en sus mentes para cuando les toque elegir un producto similar al que la marca ofrece.

Seguido de ello en la hipótesis específica uno se observa según los resultados obtenidos por el Rho de Spearman, con respecto al grupo control la significancia que se obtuvo fue mayor $,804 < 0,05$ por lo cual la hipótesis de investigación es rechazada. En el caso de la correlación entre las variables y dimensión encontramos como resultado un $,035$ el cual se encuentra muy alejado del 1, es así que entendemos que la variable percepción visual y la dimensión los elementos de la identidad visual en este caso no tiene relación alguna, esto se debe en parte de la ausencia del material digital necesario para la percepción visual de sus clientes, así mismo al no contar con una persona capacitada y con los

conocimientos previos del cómo construir una identidad visual no tenían claro que elementos eran los principales que debería manejar.

Así mismo en el caso del grupo experimental el Rho de Spearman presenta un nivel de significancia que da un resultado menor $,000 < 0,05$, es así como se estaría aprobando la hipótesis general y se declina la hipótesis nula, en cuanto a la correlación entre la variable percepción visual y la dimensión elementos de la identidad visual se observó un resultado de $,743$ el cual se muestra como una correlación alta. Este resultado se obtuvo gracias al diseño de cada elemento que se presentó a los usuarios de la marca, que ellos consideran como apropiados para la misma ya que refleja su esencia ante estos individuos, logrando el impacto significativo en su percepción visual.

Para terminar, tenemos la hipótesis específica dos donde se logra apreciar mediante los resultados que se obtuvieron con el Rho de Spearman, que en el grupo control el nivel de significancia era mayor $,660 < 0,05$, es así como la hipótesis de investigación se rechaza. Sobre la correlación entre la variable y la dimensión se obtuvo un resultado de $,061$ estando muy alejado del 1, dándonos a entender que la variable percepción visual y la dimensión representación gráfica no mantienen ninguna relación, el cual se explica por qué la marca no comenzó el emprendimiento creando el material gráfico apropiado para su identificación en el mercado en el cual iban a competir, por lo que no eran reconocidos al no está posicionados entre sus clientes como una marca que perdure en sus mentes.

Por otro lado, en el grupo experimental el resultado del Rho de Spearman muestra un nivel de significancia menor a $,000 < 0,05$, por lo que la hipótesis general se aprueba y la hipótesis nula se rechaza, con respecto a la correlación entre la variable percepción visual y la dimensión representación gráfica se observó como resultado un $,785$ lo cual nos indica que existe una correlación alta entre variable y dimensión. Ello se explica por qué la propuesta que se realizó para la marca tuvo un gran impacto entre sus consumidores logrando que estos relacionen el material gráfico con la marca y por ende logre impactar significativamente mediante la percepción visual.

V. DISCUSIÓN

En este apartado se contemplarán las respuestas de nuestros análisis en conjunto con los autores que vienen respaldando el presente estudio. Por tal motivo, tenemos a los siguientes autores como Moscoso (2021), Cachay (2021), Ninapaytan (2022), Oblitas (2018), Chica (2017), Mel y Serquén (2018), Polo (2019), Martínez y Román (2019), Flores (2021), Mendoza y Veas (2017), Pulla (2019) y a Mendoza (2018) los cuales poseen tanto mi primera variable como la segunda y también la metodología de investigación, exceptuando la muestra. Es así como en esta primera parte se mostrará la discusión con los análisis descriptivos que están conformadas por las preguntas que presentaba la encuesta realizada, seguido de ello se pasara al análisis inferencial donde se apreciara el nivel de significancia y la correlación que tuvieron las variables.

La primera pregunta, que se enfoca en el logotipo el cual tiene una gran relevancia ya que para la elaboración de un material gráfico el logotipo debe ser atractivo ante los ojos del usuario ya que esto permitirá que se le identifique con facilidad. Es por ello que se obtuvo como resultado que el 48,1% de los clientes encuestados, representando casi la mitad de los usuarios, nos dicen que están de acuerdo en que el logo utilizado en las piezas gráficas es atractivo, lo que demuestra que tuvo una impresión buena por parte de los clientes, aunque se puede apreciar que podría haber algunos detalles para conseguir la impresión en su totalidad.

Un 35,2% de los usuarios está totalmente de acuerdo en que el logo empleado en las piezas gráficas es atractivo, este resultado da a entender que la propuesta del logo tuvo un impacto entre los consumidores de la marca y da a entender lo importante que es contar con un logo para causar un interés visual. Para respaldar este resultado tenemos a Moscoso (2021, p. 22), en su figura número 1 nos indica que el 59% de sus encuestados estuvo totalmente de acuerdo en que el logotipo realizado representa la marca, por lo que se puede apreciar que este logro ser atractivo para sus clientes.

Así mismo para Cachay (2021, p. 21), en su figura número 3, menciona que el 80% de los individuos encuestados estuvieron totalmente de acuerdo en que su logotipo transmite con total claridad el servicio que ofrece la empresa, por lo que se

aprecia que el logo diseñado fue agradable ante la vista de sus clientes. Para Ninapaytan (2022, p. 26), en su figura número 3, menciona que el 52% de sus clientes están muy de acuerdo en que el logotipo que elaboró es llamativo y va relacionado con la identidad de la empresa. Por lo que, el logotipo de la marca Sheka logró obtener un excelente resultado y llegó a ser atractivo ante la vista de sus clientes.

La segunda pregunta, que también está enfocado al logotipo, también es relevante para su creación ya que dependiendo del cómo está diseñado y que tan bien logra resumir lo que es la marca en una imagen, alcanza ser fácil de recordar. Por ello se consiguió como resultado que el 42,6% de los usuarios encuestados, están de acuerdo en que el logo utilizado en las piezas gráficas es fácil de recordar, encontramos aquí a casi la mitad de los clientes consideran que la propuesta de logo se les es fácil de identificarlo y recordarlo en sus elecciones lo que indica el impacto visual que tuvo en ellos es positivo, pero se puede mejorar para alcanzar un excelente resultado.

Un 35,2% de los clientes está totalmente de acuerdo en que el logo empleado en las piezas gráficas es atractivo, lo que nos muestra un excelente impacto que tuvo el logo para quedarse en la mente de sus consumidores. Para respaldar lo anteriormente mencionado tenemos a Oblitas (2018, p. 57), en su gráfico 8, nos indica que el 62% de los individuos encuestados logra identificar el logotipo de la marca Pomac, lo cual lo hace fácil de recordar. Por otro lado, tenemos a Chica (2017, p. 54), quien en su tabla 6, indica que el 80% de sus encuestados no logró reconocer a la empresa por su logo, por lo que se demuestra la importancia de hacer un logo memorable y fácil de recordar para que a primera vista sea reconocido por el usuario. Así mismo tenemos a Mel y Ninapaytan (2022, p. 27), en su figura 3, indica que el 56% está muy de acuerdo en que los símbolos utilizados en el logotipo son fáciles de reconocer y son atractivos a la vista de sus clientes. Por ende, el logotipo de Sheka resultó un buen diseño ante la vista de sus usuarios y les es fácil de recordar en el momento de elegir una marca.

En la tercera pregunta, que va enfocada en cuanto al color, lo cual nos muestra la importancia de que los colores de una marca deben combinar con el material gráfico que se crea para sus plataformas digitales. Es así como se obtuvo

que el 50% de los usuarios encuestados, el cual conforma la mitad de los clientes están totalmente de acuerdo en que los colores utilizados combinan en las piezas gráficas, se observa que los individuos encuestados visualizan que los colores que la marca emplea en su material gráfico se complementan por lo que presenta una excelente impresión. El 33,3% de los clientes está de acuerdo en que los colores utilizados combinan en las piezas gráficas, observamos aquí que los colores empleados combinan y presentan una percepción positiva, pero se puede seguir trabajando en ello para su identificación. Para respalda esto tenemos a Oblitas (2018, p. 58), en su tabla 9 nos menciona que el 75% de los individuos que fueron encuestados creen que los colores de la marca Pomac logran ser la indicadas, lo que nos indica que al ver que el color si llega a combinar con el material y elementos de la marca.

Así mismo tenemos a Chica (2017, p. 56), quien indica que el 80% de los usuarios no reconocen a la empresa por alguna combinación de colores que tengan, por lo que se evidencia que si no hay un balance adecuado entre los colores tanto en el logo como en el material gráfico es imposible que la reconozcan. Por otro lado, tenemos a Moscoso (2021, p. 23), quien menciona que el 59% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo que los colores utilizados en la marca representan la identidad, lo cual se explica por la combinación de colores que consiguió para representar a la marca. Por ello los colores que se llegaron a utilizar en todo el material de Sheka combinaron y fueron apreciados por sus usuarios mediante las redes sociales.

En la cuarta pregunta, la cual está enfocada en la tipografía, puesto que el contar con una que sea considerada innovadora y novedosa la letra tanto del logo como del material gráfico, la atracción a primera vista de los usuarios será instantánea, por ello el 40,7% de los clientes encuestados, están de acuerdo en que la letra empleada en el logo es innovadora, nos da a entender que los usuarios perciben la tipografía utilizada en el logo como innovadora ya sea por su forma y cantidad de letra que emplea. Un 24,1% de los usuarios está totalmente de acuerdo en que la letra empleada en el logo es innovadora, por lo que a pesar de que consideran como algo nuevo y diferente se puede seguir trabajando en la tipografía para alcanzar una excelente impresión.

Para respaldar este resultado tenemos a Chica (2017, p. 55), quien en su tabla 8 nos dice que el 80% de sus encuestados no reconocen a la empresa por su tipografía, ya que indicaron que eran las letras más simples que hayan visto por lo que no la consideraron como innovadora. Así mismo tenemos a Oblitas (2018, p. 62), quien en su tabla 13 menciona que el 88% de sus encuestados indican que deberían cambiar la letra de las etiquetas que usa la marca, ya que al no ser consideradas como innovadoras pierden el interés en dicha marca. Por otro lado, tenemos a Moscoso (2021, p. 24), quien en su figura 3 hace mención que un 78% de sus clientes encuestados estuvieron totalmente de acuerdo en que la tipografía que usaron es legible a primera vista. Por ello la tipografía que utilizó en la marca Sheka logró ser innovadora ya que así fue presidida por sus clientes gracias al trabajo que se realizó en ella para ser visualizadas de esa manera.

En la quinta pregunta, enfocada también en la tipografía es relevante tener claro que el texto que se coloque en el material gráfico será comprendido por el lector para que pueda recibir el mensaje de la marca. Es por ello que se logró obtener como resultado que el 50% de los encuestados están de acuerdo en que el texto usado en las piezas gráficas se logra entender, observamos aquí que la mitad de los usuarios entiende la tipografía que se usa en el material gráfico, lo que da a entender que el diseño tipográfico del cual se hizo uso tuvo un impacto positivo en los clientes, pero deben existir aspectos en los que se puede mejorar.

Un 38,9% de los usuarios están totalmente de acuerdo en que el texto usado en las piezas gráficas se logra entender, se observa que los clientes percibieron y entendieron perfectamente el texto empleado en el material gráfico de la marca. Esto está respaldado por Flores (2021, p. 31), quien en su figura 6 nos indica que el 40 de sus encuestados estuvieron muy de acuerdo y otro 50% de acuerdo en que el tipo de letra que estaba utilizando en los nuevos diseños de la empresa Disbornes hizo que lo clientes lo pudieran entender con total normalidad. Para Polo (2019, p. 62), en su tabla 10 nos menciona que el 54% de las personas encuestadas estuvieron totalmente de acuerdo en que una buena comunicación visual en las piezas gráficas ayuda a que los clientes seleccionen la marca o empresa en cuestión.

Así mismo tenemos a Vera y Arboleda (2019, p. 36), en su gráfico 1 nos dice que el 60% de sus encuestados se encuentran totalmente de acuerdo en que la tipografía es un compendio muy oportuno para la influencia que logra tener la comunicación visual en la elaboración y construcción de la marca. Por eso la tipografía que empleó la marca Sheka en sus piezas gráficas logra ser entendida por sus usuarios en sus plataformas digitales, ya que si no fuera de esta forma no se podría transmitir ni el mensaje ni la esencia de la marca.

La sexta pregunta, viene enfocada a la publicidad, la cual debe resultar creativa y dinámica para el espectador quien lo visualizará mediante las redes sociales y a través de su apreciación podrá juzgar. Por esta razón el 42,6% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que el material publicitario en las redes sociales resulta creativo, se puede observar que los clientes consideran creativo y novedoso por lo que estas publicaciones son perfectamente percibidas tanto imágenes como videos que presenta ahora la marca en sus plataformas. otro 42,6% de los usuarios está de acuerdo en que el material publicitario difundido en las redes sociales resulta creativa, esto se logra entender que para los clientes le parece bien el que se haya creado material visual y redes sociales para la marca.

Esto viene respaldado por Mel y Serquén (2018, p. 40), quienes en su figura 8 nos dicen que el 67% de sus encuestados indicaron que las redes sociales de la municipalidad de Chiclayo deben fortalecerse mediante su publicidad ya que al proceder a ello los individuos lo consideran una comunicación visual creativa. Así mismo tenemos a Polo (2019, p. 61), quien en su gráfico 6 nos indica que el 78% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que es necesario manejar la publicidad en redes sociales implementando una estrategia creativa de comunicación. Además, tenemos también a Martínez y Román (2019, p. 53), quien en su ilustración 7, indica que el 93% está totalmente de acuerdo en que tener una nueva imagen publicitaria mejoraría la cantidad de clientes que pueden captar por la creatividad que se desarrolló en el material gráfico. Por esta razón la publicidad creada para la marca Sheka fue bien recibida por su público ya que estos la consideraron creativa y novedosa dentro de las redes sociales.

En la séptima pregunta, se centra más en la papelería, y en la importancia de que refleje y se reconozca a la marca mediante ellos y mediante estos materiales

posicionarse entre sus consumidores. Por ello, el 44,4% de los usuarios están de acuerdo en que la papelería mostrada hace que se identifique fácilmente a la marca, ello se tiene como resultado que los clientes logran observar la relación entre la papelería y la marca ya que esta presenta toda su esencia en el diseño. Un 27,8% de los usuarios está de acuerdo en que la papelería mostrada hace que se identifique fácilmente a la marca, si bien para este grupo la papelería es adecuada para la marca aún hay elementos que mejorar para una excelente relación con la marca.

Para respaldar ello tenemos a Mel y Serquén (2018, p. 35), que en su figura número 3 nos indica que el 72% de los encuestados que afirman que la papelería y sus diseños como los volantes, afiches y boletines influyen en el trabajador, lo que muestra que el individuo se identifique con la marca. Así mismo Mendoza (2018, p. 36), en su gráfico 8 menciona que el 64% de los encuestados indicaron que están totalmente de acuerdo que si un elemento como la papelería está ausente en una marca afecta en la presentación de una empresa o marca. Por ello los clientes de la marca Sheka logran identificar su papelería gracias al diseño que se elaboró.

Para la octava pregunta, que también consiste en la papelería es importante saber que estos diseños deben complementarse con la marca y ello se debe a cómo lo perciben los usuarios. Por ello un 44,4% de los clientes están de acuerdo en que la papelería se complementa con el logo de la marca, este resultado se obtiene ya que los usuarios logran establecer una relación entre la papelería y el logo, pero aún hay elementos que mejorar para una óptima percepción. El 37,0% de los clientes está totalmente de acuerdo en que la papelería se complementa con el logo de la marca, se obtiene este resultado ya que los usuarios resaltan que la marca y la papelería se relacionan y logran identificarse fácilmente.

Para respaldar ello Moscoso (2021, p. 39), en su figura 16 nos dice que el 35% de sus encuestados están totalmente de acuerdo en que la papelería y la tarjeta de presentación se complementan respectivamente con la empresa, por lo que se entiende que logra conectar con cada elemento de su identidad como es en el caso de la marca. Por otro lado, tenemos a Mendoza (2018, p. 30), quien en su cuadro 5 nos dice que el 91% de sus encuestados están totalmente de acuerdo en

que una buena representación gráfica de la empresa logra captar la atención de los individuos. Por ello la papelería que se construyó logra complementarse con la marca Sheka, ya que esto lo pueden visualizar sus clientes en la esencia que transmiten con el diseño creado.

Para la novena pregunta, la cual está enfocada en la escala la cual se refleja en el tamaño que reproducimos cada material gráfico, tipografía, entre otros apartados de la marca, lo que ayudará a ser entendido por los clientes. Por ello el un 40,7% de los individuos encuestados están de acuerdo en que el tamaño de las imágenes utilizadas en las piezas gráficas son las adecuadas, resultado que se obtuvo ya que los clientes indican que la publicidad está acorde a la marca en las redes sociales, pero para que sea una adecuación perfecta se deben trabajar en mejorar algunas características en ellas.

El 38,9% de los usuarios están totalmente de acuerdo en que el tamaño de las imágenes utilizadas en las piezas gráficas son las adecuadas, se obtiene este resultado ya que los clientes identifican que las imágenes que se usan dentro de las publicaciones en las redes sociales cuentan con un tamaño apropiado para su comprensión. Esto viene respaldado por Cachay (2021, p. 27), quien en su figura 9 nos indica que el 76% de los individuos encuestados están totalmente de acuerdo en que el tamaño de los elementos gráficos diseñados está compensado y logran ser las medidas precisar para su elaboración y apreciación. Así mismo tenemos a Flores (2021, p. 37), quien en su figura 12 nos dice que el 50,4% de los encuestados estuvieron muy de acuerdo en que el tamaño de los elementos gráficos y textos en los diseños de la empresa Disbornes son los adecuados, ya que logran entenderse mediante la plataforma que esté usando la marca. Es por ello que el tamaño de las imágenes que viene trabajando ahora la marca Sheka logran ser las indicadas ante la visión de sus clientes ya que logran apreciarlo.

En la décima pregunta, que también está enfocado en la escala, es de suma importancia ya que mediante ello las formas que se utilicen en las imágenes deben entenderse ante la visión de los clientes. Por el ello el resultado que se obtuvo es que el 55,6% de los usuarios están de acuerdo en que las formas que se encuentran alrededor de las publicaciones en las redes sociales se logran entender, esto se debe a que era muy importante el contar con redes sociales donde muestran su

material gráfico tanto de la marca como la del producto que ofrecen y mediante su composición transmitir lo que son a sus clientes. El 27,8% de los individuos que fueron encuestados están totalmente de acuerdo en que las formas que se encuentran alrededor de las publicaciones en las redes sociales se logran entender, resultado que se obtuvo por un buen diseño que tuvo una aceptación positiva de parte de los clientes pero que puede mejorar para lograr una excelente identidad.

Para respaldar ello tenemos a Flores (2021, p. 35), quien en su figura 10 no dice que el 46% de los encuestados estuvieron muy de acuerdo en que el diseño de imagen para la empresa Disbornes está organizada por lo que si logra entenderse ante los ojos de sus usuarios. Así mismo tenemos a Moscoso (2021, p. 38), quien en su figura 15 no indica que el 63% de las personas encuestadas estuvieron totalmente de acuerdo en que las figuras o formas logran representar y entender a la marca. Lo que nos hace entender que mientras las formas que sean empleadas en el material gráfico que se diseñe se logre entender y visualizar el cliente podrá identificar a la marca y podrá recibir el mensaje claro por esta razón la marca Sheka logró utilizar la escala adecuada en sus piezas gráficas.

Para la décimo primera pregunta, la cual está enfocada en el movimiento lo cual es un factor importante mantener el orden en el movimiento de las formas dentro de las publicaciones en las redes sociales. Por ello el 50% la mitad de los usuarios están de acuerdo en que existe orden en el movimiento del diseño dentro de las publicaciones en las redes sociales, se puede apreciar este resultado ya que las publicaciones que presenta la marca en sus plataformas digitales no son molestas ante el análisis visual de los clientes y logran ver el orden entre las formas del diseño, pero se puede seguir trabajando en ello para una conseguir una percepción alta. El 38,9% de los clientes que fueron encuestados están totalmente de acuerdo en que existe orden en el movimiento del diseño dentro de las publicaciones en las redes sociales, se puede explicar ya que los usuarios mediante su percepción visual logran apreciar que el movimiento en los videos diseñados para la marca hay orden y no cansa la visión a primera vista.

Para respaldar ello tenemos a Mendoza y Veas (2017, p. 46) quien en su gráfico 2 nos dice que el 42% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que para crear un orden en los diseños es importante el uso de herramientas que

ayuden al aprendizaje de material audiovisual. Tenemos también a Flores (2021, p. 36), quien en su figura 11 nos dice que el 35% de los encuestados estuvieron muy de acuerdo en que los elementos visuales de la marca Disbornes están bien armonizados la cual indica un orden en el diseño. Por otro lado, tenemos a Martínez y Román (2019), quienes en su pregunta. Por este motivo el movimiento en el material gráfico que se diseñó para la marca Sheka conserva un orden ante sus clientes.

En la décimo segunda pregunta, que también habla sobre el movimiento el cual muestra la importancia que tiene la animación en elementos como el logo y el texto dentro de una pieza gráfica para el entendimiento del espectador. Por el el 42,6% de los individuos están de acuerdo en que la animación de las imágenes y textos atraen la atención a primera vista, el cual se obtuvo mediante el análisis visual que los clientes vieron del material que se diseñó para la marca en cuanto a videos sobre el producto le llamó la atención a primera vista, pero aún se puede mejorar para una excelente captación. El 31,5% de las personas que fueron encuestados están totalmente de acuerdo en que la animación de las imágenes y textos atraen la atención a primera vista, se logra explicar ello ya que los usuarios de la marca logran percibir con rapiditos a la marca en los videos aprecian tanto las imágenes como el texto y se deja entender en su totalidad.

Para respaldar ello tenemos a Pulla (2019, p. 47) donde su tabla 8 nos dice que el 33% de sus encuestados indica que una publicidad, elemento o material gráfico debe ser dinámico para lograr captar la atención del público. Así mismo tenemos a Martínez y Román (2019, p. 55), quien en su ilustración 9 nos dice que el 81% de sus encuestados estuvieron de acuerdo en que mejorando el orden en que el logo y el texto se presentan en una publicidad ya sea en animación entre otras formas de material visual mejorará la atención del cliente. Es por ello que la animación que se le dio a las piezas gráficas de la marca Sheka logró captar la atención del usuario a primera vista.

Para la décimo tercera pregunta, la cual va enfocada en el equilibrio nos dice que es de suma importancia mantener esto en todo material gráfico ya que la atención del cliente será captada con la armonía que se diseña la pieza. Por ello el el 44,4% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que el equilibrio de

las formas utilizadas en las piezas gráficas es agradable a la vista, el resultado que se aprecia es debido a que los usuarios logran percibir perfectamente el equilibrio que se empleó en los nuevos diseños del material gráfico que presenta ahora la marca. El 37% de los clientes están de acuerdo en que el equilibrio de las formas utilizadas en las piezas gráficas es agradable a la vista, lo cual se logra explicar ya que las personas encuestadas si bien perciben la estabilidad que presentan los elementos en las piezas gráficas, aún existe la posibilidad para ellos de que se agreguen algunas características que lo puedan considerar como óptimo para el diseño.

Para respaldar ello tenemos a Moscoso (2021, p. 32), quien en su figura 10 nos dice que el 50% de sus encuestados está totalmente de acuerdo en que las publicaciones con el diseño realizado para sus productos y el logo lograron tener una buena composición por ende el equilibrio en su material gráfico hace que sus usuarios sigan el recorrido visual que marcaron. También encontramos a Cachay (2021, p. 26), en su figura 8 nos dice que el 96% de sus encuestados indican que están de acuerdo en que el logo y el material de la empresa presentan armonía en su composición, lo cual significa que lograron tener un equilibrio en su material mostrado a sus clientes. Por otro lado, tenemos a Ninapaytan (2022, p. 32), que en su figura 10 nos dice que el 62% de sus encuestados está muy de acuerdo en que los elementos que diseñó para la marca y su identidad les parecen equilibrados y ordenados. Por ello el equilibrio que se le dio a las piezas gráficas fue percibido por los clientes y por ende resultaron agradables a primera vista.

Para la décimo cuarta pregunta, que también se enfoca en el equilibrio la cual tiene una gran importancia al momento de transmitir el mensaje mediante su composición en las piezas gráficas compartidas por las redes sociales. 42,6% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que el equilibrio que presentan las piezas gráficas hace que se entienda fácilmente el mensaje, ello se entiende ya que los clientes logrando percibir visualmente el mensaje de la marca mediante el diseño de su material gráfico presentado en las redes sociales. Otro 42,6% de los clientes están de acuerdo en que el equilibrio que presentan las piezas gráficas hace que se entienda fácilmente el mensaje, ello se explica ya que estos individuos si bien logran entender el mensaje de la marca a través de su publicación se percibe

que aún hay elementos que se pueden mejorar para que la captación del mensaje sea más óptima.

Para respaldar ello tenemos a Moscoso (2021, p. 31), que en su figura 9 nos dice que el 57% de los individuos encuestados están totalmente de acuerdo con una estructura ordenada y equilibrada hace que se entiendan mediante sus publicaciones. Así mismo tenemos a Mendoza (2018, p. 33) quien en su gráfico 5 nos dice que el 85% de sus encuestados indicaron que están totalmente de acuerdo en que el cliente reconozca la información o el mensaje de la marca es importante que lo hagan mediante el material gráfico. Por ello los clientes de la marca Sheka logran entender el mensaje que quiere transmitir en cada uno de sus publicaciones ya que cuenta con un equilibrio agradable ante estos espectadores.

En la décimo quinta pregunta, la cual está enfocada en la nivelación, la cual resulta una característica al momento de construir los diseños para las plataformas digitales de toda marca. Por ello el 42,6% los clientes están totalmente de acuerdo en que las piezas gráficas utilizan un número adecuado de elementos (Formas, texto e imágenes del producto) para su entendimiento, lo cual se observa ya los diseños que se crearon para la marca contienen los elementos precisos para que el espectador lo logre entender a la perfección. Otro 42,6% de los clientes están de acuerdo en que las piezas gráficas utilizan un número adecuado de elementos (Formas, texto e imágenes del producto) para su entendimiento, se puede ver este resultado y entender ya que las personas encuestadas si bien consideran que la cantidad de elementos dentro del material gráfico es la adecuado, se puede simplificar más para que estas personas logren un óptimo entendimiento.

Para respaldar ello tenemos a Mendoza (2018, p. 34) quien en su gráfico 6 nos dice que el 80% de sus clientes encuestados estuvieron en totalmente de acuerdo en que si se realiza un mal uso inadecuado de la línea gráfica esto causarán negativamente a la marca o empresa un rechazo por parte de sus usuarios y no serán entendibles para su visión, por lo que la construcción de la nivelación de las formas que se utilizaran para las publicaciones debe evaluarse y evaluar en qué diseño queda para su total mente entendimiento. Así mismo tenemos a Flores (2021), en su figura 7 nos dice que el 59% de los encuestados estuvieron muy de acuerdo en que el material de la marca debe contar con la

nivelación y de elementos dentro del material gráfico que ayudará a compartir el mensaje. Es así que entendemos que la marca Sheka al implementar un uso correcto en la nivelación en su material gráfico logra un entendimiento rápido por parte de sus clientes.

Llegamos así a una segunda parte en el cual se desarrollará los antecedentes en base al análisis inferencial que están relacionados con el Rho de Spearman y la correlación entre variables.

Para iniciar este apartado, es primordial recordar que el objetivo principal de la presente investigación es diseñar la identidad visual de la marca Sheka en la percepción visual en sus consumidores, La Perla, Callao, 2022. Según el Rho de Spearman el nivel de significancia nos da un resultado menor $,000 < 0,05$ por lo que se estaría aceptando la hipótesis general y se rechaza la hipótesis nula, en el caso de la correlación entre las variables se obtuvo un resultado de $,794$ el cual vendría a ser una correlación alta. Es aquí donde se confirma lo anteriormente comentado, ahora que la marca cuenta con una identidad visual diseñada logró un impacto significativo en la percepción visual de sus clientes conectando con ellos y permaneciendo en sus mentes para cuando les toque elegir un producto similar al que la marca ofrece.

Para respaldar ello tenemos a Moscoso (2021, p. 41), quien señala que obtuvo un $0,716$ dando a entender que la identidad visual corporativa y la percepción visual tiene una correlación positiva alta, y esto se debe a que cada elemento visual diseñado tuvo el impacto esperado y demuestra que mientras la identidad refleje más a la marca el cliente se identificará más con ella y permanecerá en su mente por un largo periodo de tiempo ya que lo esperado es posicionarse en el mercado. Así mismo tenemos a Cachay (2021, p. 31), obtuvo un $0,880$, ello nos dice que también la identidad visual corporativa y la percepción visual del cliente tienen una correlación positiva alta, demostrando también que el impactar la percepción visual de un usuario significa que el diseño elaborado en la identidad es aceptado y comprendido reluciendo de tal manera con la marca. Por otro lado, Ninapaytan (2022, p. 34), logró obtener un $0,829$ lo cual da como resultado que la identidad visual corporativa y la percepción de sus usuarios tiene

relación. Por todo ello se aprecia que la identidad visual de la marca Sheka logró impactar en la percepción visual de sus consumidores.

Ahora con respecto a la hipótesis específica 1 la cual trata acerca de los elementos de la identidad visual y la percepción visual en sus clientes, según los resultados nos muestra que el Rho de Spearman presenta un nivel de significancia que da un resultado menor $,000 < 0,05$, es así como se estaría aprobando la hipótesis general y se declina la hipótesis nula, en cuanto a la correlación entre la variable percepción visual y la dimensión elementos de la identidad visual se observó un resultado de $,743$ el cual se muestra como una correlación alta. Este resultado se obtuvo gracias al diseño de cada elemento que se presentó a los usuarios de la marca, que ellos consideran como apropiados para la misma ya que refleja su esencia ante estos individuos, logrando un impacto significativo en su percepción visual.

Para respaldar ello tenemos a Cachay (2021, p. 34), quien obtuvo un resultado de $0,893$ de correlación lo cual nos dice que los elementos de la identidad visual y la percepción visual de sus clientes se relaciona, ya que el trabajar tanto el logo, la tipografía, el color y demás elementos correctamente provoca que sea acogida por los clientes positivamente. Así mismo tenemos a Ninapaytan (2022, p. 35), quien logró obtener un $0,790$ de correlación, lo cual indica que tanto los elementos de su imagen visual como la percepción se relacionan, ya que el diseñar y transmitir la esencia en elementos que representen a la marca es relevante para permanecer en la mente del consumidor. Es así que los elementos de la identidad visual de la marca Sheka lograron impactar en la percepción visual de los usuarios.

Por último tenemos a la hipótesis específica 2, en la cual se puede observar a la representación gráfica y la percepción visual en los clientes, la cual logró obtener como resultado que el Rho de Spearman muestra un nivel de significancia menor a $,000 < 0,05$, por lo que la hipótesis general se aprueba y la hipótesis nula se rechaza, con respecto a la correlación entre la variable percepción visual y la dimensión representación gráfica se observó como resultado un $,785$ lo cual nos indica que existe una correlación alta entre variable y dimensión. Ello se explica por qué la propuesta que se realizó para la marca tuvo un gran impacto entre sus

consumidores logrando que estos relacionen el material gráfico con la marca y por ende logre impactar significativamente mediante la percepción visual.

Para respaldar este resultado tenemos a Ninapaytan (2022, p. 36), quien nos dice que obtuvo un 0,844 de correlación dándonos a entender que la percepción de sus usuarios como la representación gráfica de su identidad visual están relacionadas, ello nos dice que el material gráfico que se cree para una marca debe reflejar todo lo que es para que ello se aprecia a primera vista del cliente. Por otro lado, tenemos a Moscoso (2021, p. 43), quien obtuvo como resultado de 0,679 en correlación lo cual nos dice que la identidad verbal la cual se parece a la representación gráfica ya ambas buscan hablar con el cliente mediante el desarrollo y la implementación de imágenes en el diseño se relación con la percepción visual. Es por ello que la representación gráfica que fueron diseñadas para la marca Sheka lograron impactar en la percepción visual de sus clientes mediante su material gráfico.

VI. CONCLUSIONES

Luego de observar los resultados que se lograron obtener tras el desarrollo de la investigación en cuestión, podemos decir que:

En la primera conclusión se llegó a determinar un impacto significativo de la identidad visual de la marca Sheka en la percepción visual en sus consumidores, La Perla, Callao, 2022. El obtuvo como resultado un nivel de significancia de 0,000 siendo inferior a 0,05, lo cual nos indica que la hipótesis de investigación es aceptada y se rechaza la hipótesis nula, demostrando que la identidad visual si es desarrollada y diseñada en base a conocimientos y un personal totalmente capacitado, puede elaborar el material gráfico adecuado para generar el tan ansiado impacto visual entre los consumidores de una marca. Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, es como fue desarrollo el material digital de Sheka la cual tuvo un resultado aceptable, pues se tomó en consideración aspectos resaltantes de los usuarios de la marca y la identidad nacional de los mismo, para tener una conexión emotiva como racional y poder así permanecer por un largo periodo de tiempo en la mente de los clientes de la marca Sheka.

En la segunda conclusión se determinó un impacto significativo de los elementos de la identidad visual de la marca Sheka en la percepción visual en sus consumidores, La Perla, Callao, 2022. Se logró observar que se obtuvo un nivel de significancia de 0,000 demostrando ser inferior a 0,05 indicando que la hipótesis específica 1 se acepta y la hipótesis nula se rechaza. Demostrando así que los elementos más importantes que se deben desarrollar durante el proceso de creación de la identidad visual son el logo, la tipografía y el color pues estos lograran el impacto visual deseado ante su público, puesto que estos individuos demuestran buscar un logo que sea atractivo, con una combinación de colores que tenga armonía y una tipografía innovadora que les llame la atención al primer contacto visual que tengan con la marca.

Para la tercera conclusión, se logró determinar un impacto significativo de la representación gráfica de la marca Sheka en la percepción visual en sus consumidores, La Perla, Callao, 2022. La cual vemos que se acepta la hipótesis específica 2 y se rechaza la nula, ya que se logró obtener un resultado de 0,000 siendo inferior a 0,05 demostrando así el impacto que alcanzó la representación gráfica de la marca en la percepción visual de sus usuarios. Dando a entender que la innovación en la creación de un material gráfico que siga un uso adecuado de formas, una correcta simetría en ellas y un movimiento que capte la atención puede cuásar ese impacto visual dentro de un entorno digital, pues el generar diversos materiales para una marca teniendo en cuenta estos puntos el recordar a la marca para sus clientes les será fácil al momento de su selección.

VII. RECOMENDACIONES

Luego de haber culminado con las conclusiones, daremos pase a las recomendaciones que se darán a continuación:

Es recomendable que para todos aquellos emprendimientos o empresas que están apareciendo en la actualidad, cuenten ya con el conocimiento de cómo iniciar el desarrollo de su identidad visual y esto viene de la mano con un personal capacitado. Ello le ayudará a que sus marcas causen el impacto esperado en sus consumidores a través de su logotipo, color y tipografía, haciendo que la marca sea memorable en el tiempo entre los usuarios ya sea en lo presencial como en lo digital.

Por otro lado, es recomendable que en el futuro otras personas que realicen este tipo de investigación en base al tema desarrollado y antes de comenzar a diseñar una identidad visual de una marca, conozcan profundamente a la empresa, cuáles son sus valores, su misión y visión, y también cual es el objetivo de su emprendimiento ante sus clientes, haciendo así que estos puntos lo diferencien de su competencia. Además, también deben considerar que cada elemento que utilicen refleje el mensaje que quiere enviar la empresa a sus usuarios ya sea mediante sus tipografía, color o demás elementos que son importantes para tu identidad.

Así mismo es recomendable que los estudiantes de la carrera de arte y diseño gráfico empresarial puedan compartir sus conocimientos de las diferentes ramas del diseño a través de actividades y campañas que den valor y conocimiento a los emprendimientos y demás jóvenes que deseen comenzar vida profesional en el diseño gráfico.

Además, es recomendable que la universidad César Vallejo realice cursos y talleres para emprendedores que necesitan la información esencial sobre la identidad visual que necesitan crear, mientras que en un corto plazo añaden a su marca el personal idóneo para continuar con el desarrollo de su identidad y así conseguir el impacto en la percepción visual en sus consumidores.

REFERENCIAS

- Airey, D. (2019). *Diseño de logos, La guía definitiva para crear la identidad visual de una marca. Segunda Edición*. Editorial Anaya Multimedia
- Aguilar, S., Salguero, R., y Barriga, S. (2018). *Comunicación e imagen corporativa. Comunicación e Imagen Corporativa*, 15. Editorial Utmach
- Alaluna, R., Estrada, C., Fernández, C., Mazanett, K., Sena, N. (2014). *Marca Perú: un signo que distingue. Universidad San Martín de Porras Facultad de Derecho*.
- Bolhuis, W., De Jong, M. D., y Van Den Bosch, A. L. (2018). Corporate rebranding: effects of corporate visual identity changes on employees and consumers. *Journal of Marketing Communications*, 24(1), 3-16.
- Buil, I., Catalán, S., y Martínez, E. (2020). The importance of corporate brand identity in management business: an application to the UK banking sector. *BRQ Business Research Quarterly* , 19 (1), 3-12.
- Cabero, M., y Cánovas, R. (2019). *# MarcaFemenina: marca consciente, marca auténtica* (Vol. 593). Editorial UOC.
- Cachay, M. (2021). *Influencia de rediseño de identidad corporativa de la veterinaria el Arca en la percepción visual de clientes de Independencia, Lima-2021*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77337/Cachay_AMH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alberich, J., Gómez, D., & Ferrer, A. (2014). *Percepción visual*. España: Universitat Oberta de Catalunya.
- Chica, L. (2018). *Comunicación visual aplicada y su influencia en el posicionamiento de mercado dirigido a la empresa Leridanchir, SA*

(Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social.). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/25860/1/LEONARDO%20CHICA%20RODRIGUEZ.pdf>

Chinchay, A. (2021). *Imagen corporativa de la empresa Tullpu Travel en la percepción del cliente en Los Olivos, Lima, 2021*. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77194/Chinchay_GAK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Coman, C., Bularca, M. C., & Repanovici, A. (2021). Constructing and communicating the visual identity of a university. case study: visual identity of Transilvania university of Brasov. *Sustainability*, 13(13), 7145.

Doppler, L. (2019). *Branding-El paso a paso para construir marcas inolvidables*. Recuperado de <https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-branding.pdf>

Erjansola, A., Lipponen, J., Vehkalahti, K., Aula, H., y Pirttilä, A. (2021). From the brand logo to brand associations and the corporate identity: visual and identity-based logo associations in a university merger. *Journal of Brand Management*, 28(3), 241-253.

Faedhurrahman, D. y Tohir, M. (julio de 2019). Visual Identity and Promotional Design for Bekasi Tourism. In *5th Bandung Creative Movement International Conference on Creative Industries 2018 (5th BCM 2018)* (pp. 145-151). Atlantis Press.

Fernández, H. S., & Baptista, R. (2014). C. (2014). Metodología de la investigación. México. McGraw-Hill Interamericana.

Flores, J. (2021). *Rediseño de la imagen corporativa en la percepción visual de los consumidores de la empresa Disbornes SAC Ventanilla, Lima-2021.*

Recuperado de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77217/Flores_FJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International journal of hospitality management*, 76, 271-285. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431917308411#!>

Foroudi, P., Yu, Q., Gupta, S., y Foroudi, M. M. (2019). Enhancing university brand image and reputation through customer value co-creation behaviour. *Technological Forecasting and Social Change*, 138, 218-227. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162517306236>

Iglesias, A. (2021). *Diseño y elaboración de material de comunicación*. Editorial Paraninfo, SA.

INEI (2020). *Perú: estimaciones y proyecciones de poblaciones por departamento, provincia y distrito*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1715/libro.pdf

Jackson, M. (2019). Ten years of AoB PLANTS the open access journal for plant scientists: inception and progress since 2009. *AoB Plants*, 11(3), plz025.

Obtenido de
<https://academic.oup.com/aobpla/article/11/3/plz025/5487798?login=false>

- Jiménez, L. (2019). *Dirección y comercialización*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Jin, C., Yoon, M. y Lee, J. (2019), "The influence of brand color identity on brand association and loyalty", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 28 No. 1, pp. 50-62. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1587>
- Kim, M., y Lim, J. (2019). A comprehensive review on logo literature: research topics, findings, and future directions. *Journal of Marketing Management*, 35(13-14), 1291-1365. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.2019.1604563>
- Lee, J., Hur, S. y Watkins, B. (2018). Visual communication of luxury fashion brands on social media: effects of visual complexity and brand familiarity. *Journal of Brand Management*, 25 (5), 449-462.
- Liou, R., Rao-Nicholson, R., y Sarpong, D. (2018). What is in a name? Cross-national distances and subsidiary's corporate visual identity change in emerging-market firms' cross-border acquisitions. *International Marketing Review*.
- Martínez, L., y Román, D. (2019). *El diseño gráfico como factor clave en el orden visual y publicitario de sectores comerciales populares* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46656/1/El%20dise%c3%b1o%20gr%c3%a1fico%20como%20factor%20clave%20en%20el%20orden%20visual%20y%20publicitario%20de%20sectores%20comerciales%20populares.pdf>

Martos, Á. (2021). *Innovación docente e investigación en ciencias, ingeniería y arquitectura: nuevos enfoques en la metodología docente*. Innovación docente e investigación en ciencias, ingeniería y arquitectura, 1-391.

Mel, H., y Serquén, J. (2018). *Plan estratégico de identidad corporativa para mejorar la comunicación visual en la gerencia de desarrollo social y promoción de la familia de la municipalidad provincial de Chiclayo*.

Recuperado de

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5734/Mel%20L%c3%b3pez%20%26%20Serquen%20Barturen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mendoza Olea, J. J. (2018). La comunicación visual y su influencia en la identidad corporativa de la microempresa Design Print ubicada al suroeste calle “a” y la 9na de la ciudad de Guayaquil en el año 2017 (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social).

Mendoza, K., y Veas, R. (2017). *Las Leyes De La Composición Visual Y Su Incidencia En La Creación De Piezas Gráficas* (Doctoral dissertation,

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL). Recuperado de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/22830/1/TESIS%20KAREN%20MENDOZA%20-%20RUBEN%20VEAS.pdf>

Montalvo, L., Viana, L., y Arango, C. (2022). Modelos de creación y gestión de marca. Revisión sistemática de literatura y descripción de sus fundamentos metodológicos. *INNOVA Research Journal*, 7(2), 163-193. Obtenido de <http://201.159.222.115/index.php/innova/article/view/2068/1991>

- Mumani, A., y Stone, R. (2018). State of the art of user packaging interaction (UPI). *Packaging Technology and Science*, 31(6), 401-419. Obtenido de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/pts.2363>
- Meza, J. (2018). *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa. Volumen 1: identidad vs. imagen*. Recuperado de <https://repositorio.tec.mx/handle/11285/621410>
- Moscoso, D. (2021). *Identidad corporativa en la percepción visual de los clientes de la empresa Love Shack, San Miguel 2021*. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77323/Moscoso_SDA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Neacsu, N. (2022). Visual Identity Elements Used by Pharmacies in Romania. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 15-20.
- Ninapaytan Garcia, J. S. (2022). Impacto de la identidad corporativa de “Apícola Saffian SAC” en la percepción visual en clientes de Comas, Lima, 2022.
- Notteboom, T., Satta, G., y Parola, F. (2020). *Brand strategies of container shipping lines following mergers and acquisitions: carriers’ visual identity options*. *Maritime Economics & Logistics*, 1-32.
- Oblitas, K. (2018). *Uso del branding como estrategia de marca para la identificación de la Marca Pómac del distrito de Pítipo*. Recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/4754>
- Pastor, A. (2019). Branding digital: una revisión de la literatura científica en los últimos 10 años. Obtenido de

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25957/Pastor%20Geldres%2c%20Ana%20Belen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pazos, W. (2020). La identidad corporativa en las organizaciones, Lima, 2020. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7581/PAZOS_FW.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pereira Villazón, T., Rodríguez Salcedo, N., y Portilla, I. (2021). Revisión bibliográfica de la marca corporativa: hacia una definición y gestión integradoras. Obtenido de https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/12806/1/Revision_Pereira_Doxa_Comunicaci%3%b3n_2021_es.pdf

Pérez, J., y Ariza, A. (2018). Revisión de literatura para la identificación de tendencias bibliográficas: Caso de éxito, mercadeo aplicado por Coca-Cola. Obtenido de https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/4177/P%3%a9rez_Calder%3%b3n_Catalina_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pérez, L. (2020, 20 de febrero). *Guía para construir la identidad visual de tu empresa con las mejores prácticas*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/#:~:text=La%20identidad%20visual%20es%20la,empaque%20del%20producto%20y%20m%C3%A1s>.

Polo, A. (2019). *La Comunicación visual y su incidencia en la identidad gráfica de la convocatoria de la Fundación Corporation Sante Education en el hospital León Becerra de Guayaquil* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46706/1/La%20Comunicaci%3%b3n%20visual%20y%20su%20incidencia%20en%20la%20identidad%20gr%C3%a1fica%20de%20la%20convocatoria%20de%20la%20Fundaci%3>

%b3n%20Corporation%20Sante%20Education%20en%20el%20hospital%20Le%c3%b3n%20Becerra%20de%20Guayaquil.pdf

- Pulla González, J. M. (2019). Tendencias de la comunicación visual y su influencia en el rediseño de identidad corporativa para la imprenta SERVIPLAST ubicada en el cantón Milagro (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2019.).
- Rebollar, A., y Francisco, W. (2015). *Correlación entre actividades de interacción social registradas con nuevas tecnologías y el grado de aislamiento social en los adultos mayores*. Revista mexicana de ingeniería biomédica, 36(3), 181-190. Recuperado de <https://www.medigraphic.com/pdfs/inge/ib-2015/ib153d.pdf>
- Rojas, S. (2021). Creación de la identidad corporativa de una marca para la elaboración de un libro de marca y manual de identidad visual corporativa. Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/129568/CAV_ROJASOCA%C3%91A_Memoria%20TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rosnan, M. A. F., Awaluddin, Z. L., Aminuddin, A. M. R., y Shukri, S. M. (2021). Urban Sociable Streetscape: A Review of Jalan Raja Alang, Kampung Baru, Kuala Lumpur. *MAJ-Malaysia Architectural Journal*, 3(3), 1-21. Obtenido de <https://www.majournal.my/index.php/maj/article/view/48/48>
- Ruiz, C. (2013). Instrumentos y técnicas de investigación educativa (3.a ed.). DANAGA Training and Consulting.
- Sanz, P. (2021). La gestión de marca desde una perspectiva cultural. *Reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la publicidad y el audiovisual desde una perspectiva multidisciplinar*. Obtenido de

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/106277/La%20gesti%C3%B3n%20de%20marca-119-133.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Suárez, F., Martín, J., y Galindo, F. (2020). Las marcas gráficas adaptativas en la estrategia digital de la identidad visual corporativa. Obtenido de https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/143394/Las_Marcas_graficas_adaptativas_en_la_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Subiela, B. (2017). La gestión de la identidad visual corporativa de las universidades españolas. *gráfica*, 5(10), 115-124. Obtenido de <https://raco.cat/index.php/Grafica/article/view/v5-n10-subiela/419930>

Sedek, S. (2019). Adapting the Typography Art in Advertising Design to Enhance the Touristic Advertising Visual Identity. *Journal of Architecture, Art & Humanistic Science*, 4.

Singh, J., y Crisafulli, B. (2020). 'Corporate image at stake': The impact of crises and response strategies on consumer perceptions of corporate brand alliances. *Journal of Business Research*, 117, 839-849.

Soto, M. (2019) *Planificación, organización y control de eventos*. Editorial Elearning. Recuperado de <https://es.scribd.com/book/424103383/UF0075-Planificacion-organizacion-y-control-de-eventos>

Torres, K. (2021). El branding como estrategia de posicionamiento: una revisión sistemática de los últimos 15 años. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27255/Trabajo%20de%20investigaci%C3%B3n.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Tuarez-Rendon, M. M., Chancay-Ponce, H., y García-Sornoza, D. (2021). Marketing de color y publicidad engañosa: Artículo de revisión bibliográfica. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada HAYKA*. ISSN: 2806-5921., 3(5), 9-13. Obtenido de <http://sociedes.org/index.php/hayka/article/view/12/33>

Vera, X., y Arboleda, J. (2019). *Branding, en el posicionamiento de marca de la empresa de catering MAXIEVENTOS del cantón Durán en el año 2019* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46740/1/Branding%2c%20en%20el%20posicionamiento%20de%20marca%20de%20la%20empresa%20de%20catering%20MAXIEVENTOS%20del%20cant%c3%b3n%20Dur%c3%a1n%20en%20el%20a%c3%b1o%202019.pdf>

Wertz, R. (2021). *Brand New: How Visual Context Shapes Initial Response to Logos and Corporate Visual Identity Systems* (Doctoral dissertation, University of South Carolina).

ANEXOS

Anexo N°1: Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Items	Escala
Identidad Visual Iglesias (2021)	La identidad visual es aquella que busca difundir los valores, la misión y visión de la empresa o de la marca y así conseguir que el público la identifique. Se compone de la representación gráfica y de los elementos de la identidad visual Iglesias (2021, p. 17)	Elementos de la identidad visual	Los Elementos de la identidad visual es aquella que deben tener una cohesión y coherencia, compuesta por logotipo, color y tipografía. Iglesias (2021, p. 17)	Logotipo Iglesias (2021, p. 18)	1. El logo utilizado en las piezas gráficas es atractivo 2. El logo mostrado es fácil de recordar	Nominal
				Color Iglesias (2021, p. 18)	3. Los colores combinan en las piezas gráficas	Nominal
				Tipografía Iglesias (2021, p. 18)	4. La letra empleada en el logo es innovadora 5. El texto usado en las piezas gráficas se logra entender	Nominal
		Representación gráfica	La representación gráfica es donde se crearán aquellos componentes que formaran la identidad visual y se compone de la publicidad y papelería. Iglesias (2021, p. 18)	Publicidad Iglesias (2021, p. 62)	6. La publicidad utilizada en redes sociales resulta creativa	Nominal
				Papelería Iglesias (2021, p. 80)	7. La Papelería mostrada hace que se identifique fácilmente a la marca 8. La papelería se complementa con el logo de la marca	Nominal

Percepción Visual Iglesias (2021)	La percepción visual es lo que permite representar o interpretar nuestro entorno y se compone de los principios perceptivos y del equilibrio, tensión, nivelación y sentido de la lectura Iglesias (2021, p. 2)	Elementos visuales	Los elementos visuales son todo aquello con componentes tangibles que forman una imagen. Iglesias (2021, p. 2)	Escala Iglesias (2021, p. 4)	9. El tamaño de las imágenes utilizadas en las piezas gráficas son las adecuadas 10. Las formas que se encuentran alrededor de las publicaciones en las redes sociales se logran entender	Nominal
				Movimiento Iglesias (2021, p. 4)	11. Existe orden en el movimiento del diseño dentro de las publicaciones en las redes sociales 12. La animación de las imágenes y textos atrae la atención a primera vista	Nominal
		Composición visual	La composición visual es aquí donde se ordenan los elementos y está compuesto por el equilibrio y la nivelación. Iglesias (2021, p. 6)	Equilibrio Iglesias (2021, p. 7)	13. El equilibrio de las formas utilizadas en las piezas graficas son agradables a la vista. 14. El equilibrio que presentan las piezas gráficas hace que se entienda fácilmente el mensaje	Nominal
				Nivelación Iglesias (2021, p. 7)	15. Las piezas gráficas utilizan un número adecuado de elementos (Formas, texto e imágenes del producto) para su entendimiento	Nominal

Fuente: Elaboración propia

Anexo N°2: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Investigación sobre Identidad Visual de la marca Sheka y el impacto en la percepción visual en sus consumidores, La Perla, Callao, 2022

INSTRUCCIONES: En la siguiente encuesta se mostrará una serie de preguntas para conocer su opinión acerca del estudio, recuerda resolver la encuesta con total veracidad. Antes de resolver el cuestionario deberás visualizar las piezas gráficas que presenta la marca para sus redes sociales, seguido de ello deberás elegir la alternativa según tu opinión.

SEXO	EDAD	DESTRITO

Alternativas				
5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

N°	ITEM	5	4	3	2	1
1	El logo utilizado en las piezas gráficas es atractivo					
2	El logo mostrado es fácil de recordar					
3	Los colores combinan en las piezas gráficas					
4	La letra empleada en el logo es innovadora					
5	El texto usado en las piezas gráficas se logra entender					
6	La publicidad utilizada en redes sociales resulta creativa					
7	La Papelería mostrada hace que se identifique fácilmente a la marca					
8	La papelería se complementa con el logo de la marca					
9	El tamaño de las imágenes utilizadas en las piezas gráficas son las adecuadas					
10	Las formas que se encuentran alrededor de las publicaciones en las redes sociales se logran entender					
11	Existe orden en el movimiento del diseño dentro de las publicaciones en las redes sociales					
12	La animación de las imágenes y textos atraen la atención a primera vista					
13	El equilibrio de las formas utilizadas en las piezas gráficas es agradable a la vista.					
14	El equilibrio que presentan las piezas gráficas hace que se entienda fácilmente el mensaje					
15	Las piezas gráficas utilizan un número adecuado de elementos (Formas, texto e imágenes del producto) para su entendimiento					

Fuente: Elaboración propia

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfW4JiqvoBRuBniDd43GmYrmvhANCzPi3u0HyQiAvF5rcj-Qw/viewform?usp=sf_link

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfv_z2qFX2ue3FgGtY6auX_gT4P4_PCWpkl_p6aJJTHqh5pjg/viewform?usp=sf_link

Anexo N°3: Determinación del tamaño de la muestra

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo= 150

Z=Nivel de confianza, $Z_{\alpha} = 95\%$ de confianza= $Z_{\alpha}=1.96$

p= Probabilidad a favor=0.5

q= Probabilidad en contra, $1-p=>1-(0.5)$

e= Error que se prevé cometer si es el 5%=0.05

Para ello:

$$n = \frac{150 * 1.96^2 * 0.5 * 1 - 0.5}{150 - 1 - 0.5^2 * 1.96^2 * 0.5 * 1 - 0.5}$$

$$n = \frac{150 * 3.8416 * 0.25}{149 * 0.0025 + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{144.06}{1.3329} = 108$$

Anexo N°4:

Tabla N°7: Prueba binomial

Prueba binomial						
		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Mg. Martel	Grupo 1	Si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	No	1	,09		
	Total		11	1,00		
Mg. Uvidia	Grupo 1	Si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	No	1	,09		
	Total		11	1,00		
Mg. Fernández	Grupo 1	Si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	No	1	,09		
	Total		11	1,00		

Fuente: IBM SPSS 25

Anexo N°5:

Tabla N°8: Confiabilidad

Rango de confiabilidad

Rangos	Magnitud de confiabilidad
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

Fuente: Ruiz (2013)

Anexo N°6:

Tabla N°9: Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad del grupo control	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,519	15

Fuente: IBM SPSS 25

Estadísticas de fiabilidad del grupo Experimental	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,944	15

Fuente: IBM SPSS 25

Anexo N°7: Validación de expertos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Martel Figueroa Ana María

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte **Fecha:**

10/ 05/ 2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

"Identidad visual de la marca Sheka y su impacto en la percepción visual en sus consumidores, La Perla, Callao, 2022"

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

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

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



 Ana María Martel Figueroa.
 DNI 06663885

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Fernández Baldeón Miguel Angel.

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte **Fecha:**

08-09-2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Identidad visual de la marca Sheka y su impacto en la percepción visual en sus consumidores, La Perla, Callao, 2022”

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

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

SUGERENCIAS:

Luego de aplicarse las recomendaciones dadas al estudiante, este instrumento aplica para su ejecución.

Firma del experto:



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: UVIDIA PILLACA ELENISA

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte Fecha:

01-09-2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

"Identidad visual de la marca Sheka y su impacto en la percepción visual en sus consumidores, La Perla, Callao, 2022"

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

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

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



Anexo N°8: Vista de datos en Software Estadístico SPSS Versión 25

EXPERIMENTAL DATOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1 : Logotipo1 2 Visible: 21 de 21 variables

	Logotipo1	Logotipo2	Color	Tipografía 1	Tipografía 2	Publicidad	Papelería 1	Papelería 2	Escala1	Escala2	Movimiento1	Movimiento2	Equilibrio 1	Equilibrio 2	Nivelación	ELEMENTOS_DE LA_IDEN.	REPRESENTACIÓN GRÁFICA	EL TC UA
1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	3	
2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	8	6	
3	3	2	2	4	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	13	7	
4	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	6	3	
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	3	
6	2	2	1	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	10	7	
7	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	11	8	
8	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	8	6	
9	2	2	2	3	1	2	3	3	2	2	2	2	1	1	1	10	8	
10	2	1	1	1	1	3	2	1	1	1	2	1	1	2	2	6	6	
11	1	2	1	2	2	1	3	2	3	2	2	1	1	3	1	8	6	
12	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	16	10	
13	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	10	6	
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	3	
15	2	2	3	3	2	1	2	3	3	2	2	1	2	1	2	12	6	
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	3	
17	1	2	1	3	2	1	3	2	1	2	4	3	1	1	1	9	6	
18	2	1	1	2	1	2	3	1	3	2	2	2	1	2	2	7	6	
19	2	2	2	2	2	1	3	1	1	2	2	1	3	1	2	10	5	
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	3	
21	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	8	5	
22	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	11	6	
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	3	
24	2	4	1	5	2	2	3	1	1	1	1	2	2	2	1	14	6	
25	2	3	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	3	
26	4	4	3	3	4	4	3	2	2	2	3	2	2	2	2	18	9	
27	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	11	6	
28	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	7	5	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

DATOS DE ENCUESTA.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Logotipo1	Numérico	1	0	1. El logo utiliz...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	Logotipo2	Numérico	1	0	2. El logo most...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	Color	Numérico	1	0	3. Los colores ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	Tipografía1	Numérico	1	0	4. La letra empl...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	Tipografía2	Numérico	1	0	5. El texto usa...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	Publicidad	Numérico	1	0	6. La publicidad...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	Papelería1	Numérico	1	0	7. La Papelería ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	Papelería2	Numérico	1	0	8. La papelería ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	Escala1	Numérico	1	0	9. El tamaño d...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	Escala2	Numérico	1	0	10. Las formas ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	Movimiento1	Numérico	1	0	11. Existe orde...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	Movimiento2	Numérico	1	0	12. La animaci...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	Equilibrio1	Numérico	1	0	13. El equilibrio...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	Equilibrio2	Numérico	1	0	14. El equilibrio...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	Nivelación	Numérico	1	0	15. Las piezas ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	ELEMENTO...	Numérico	1	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	REPRESE...	Numérico	1	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	ELEMENTO...	Numérico	1	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	COMPOSIC...	Numérico	1	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	IDENTIDAD...	Numérico	1	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
21	PERCEPCI...	Numérico	1	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											
30											
31											

Vista de datos **Vista de variables**

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Brief:

BRIEF

INFORMACIÓN GENERAL:

Nombre de la marca: SHEKA

Contacto: Alfredo Terry

Cargo: Supervisor general

Email: alfredoterry@gmail.com

ANTECEDENTES:

La marca SHEKA la cual inicialmente se llamaba SDG conexión textil, bordados y estampados, fue creada en el 2019 por Sheila del Águila y Alfredo Terry, el nombre de la marca hace referencia a una palabra de origen selvático de uno de los dueños acoplándola al rubro al cual se dedican que es la confección de polos, entre otros servicios textiles.

**“No
contaban
con un
logo para
la marca”**

**“Logo
diseñado”**



Misión:

Nuestra misión es que nuestros clientes se sientan identificados con la marca y el Perú. Ya que los diseños simples que presenta SHEKA son con temática peruana y queremos que nos reconozcan como una marca que ama a su país.

Visión:

Nuestra visión es convertirnos en una gran cadena en venta de polos con temáticas peruanas cubriendo todas las regiones del Perú y posteriormente a nivel mundial.

Público objetivo:

Mujeres y varones que tienen entre los 17 a 50 años de edad, que gustan vestir polos con temática peruanos.

Políticas de calidad:

- o Ofrecer productos y servicios de buena calidad que logren cubrir satisfactoriamente los requerimientos de nuestros clientes.

- o Presentar un personal apto y dedicado al trabajo con un ambiente de trabajo cálido donde sus objetivos estén establecidos para cumplir los requerido por los clientes y demás partes involucradas.

- o Dar el material óptimo para el desempeño de las labores dentro del negocio.

- o Comprometidos con una mejora continua para alcanzar la calidad en nuestros servicios y productos.

Rubro de la empresa:

Retail y textil

Competencias:

Fara Sport, Creaciones FGR, Confección MajudTexPeru y FADISER.

Servicios que brinda:

- Confección
- Estampados
- Ponchados
- Bordados
- Serigrafía

Colores:

PANTONE 1655 C
web: #ff0000



C: 0 / M: 96 / Y: 82 / K: 0
R: 255 / G: 00 / B: 00

PANTONE 6 C
web: # 000000



C: 84 / M: 83 / Y: 73 / K: 80
R: 0 / G: 0 / B: 0

La marca:



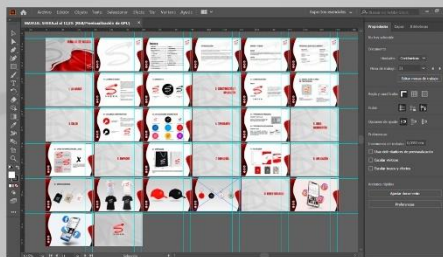
PROGRAMAS



El programa Adobe Ilustraro para realizar el manual de marca



EL programa adobe Potoshop para diseñar las aplicaciones

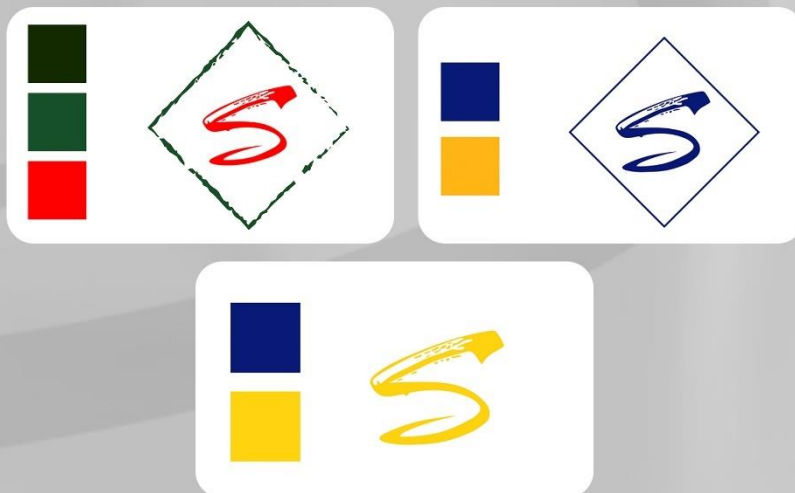


BOCETOS

Requerimientos para el nuevo símbolo:

El diseño del nuevo símbolo se realizó desde cero, este debía tener una forma de serpiente de manera simple sin detalles, a la vez sin perder la identidad peruana lo cual vendrían a ser la temática de los diseños en los polos que se confeccionaran.

Alternativas:



BOCETOS

Simbolo final:

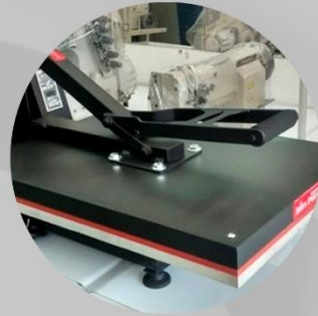
Se escogió la tercera alternativa, pero de igual manera se realizaron cambios en ella para tener el icono final.



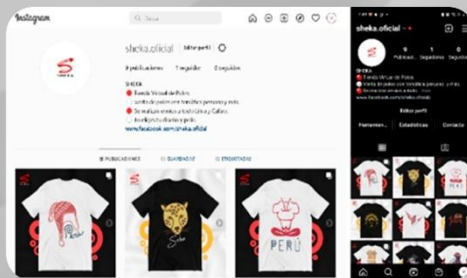
Imagotipo final:



¿A QUE NOS DEDICAMOS?



NUEVO DISEÑO



Manual de marca:





ÍNDICE



INTRODUCCIÓN.....	4	4. TIPOGRAFÍA.....	17
MISIÓN Y VISIÓN.....	5	4.1. TIPOGRAFÍA PRINCIPAL.....	18
PERSONALIDAD DE LA MARCA.....	6	4.2. TIPOGRAFÍA SECUNDARIA.....	18
1. LA MARCA.....	7	5. USO INCORRECTOS.....	19
1.1. LA MARCA SHEKA.....	8	5.1. USOS INCORRECTO DEL LOGO.....	20
1.2. VARIANTES.....	9	6. EMPAQUE.....	21
2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN.....	10	7. PAPELERÍA.....	23
2.1. CONSTRUCCIÓN.....	11	8. APLICACIONES.....	25
2.2. MODULACIÓN Y ÁREA DE PROTECCIÓN.....	12	8.1. MERCHANDISING.....	26
2.3. TAMAÑOS PERMITIDOS.....	13	8.2. USO EN REDES SOCIALES.....	29
3. COLOR	14	9. TERMINOLOGÍA BÁSICA.....	31
3.1. COLORES CORPORATIVOS.....	15		
3.2. APLICACIONES CROMÁTICAS.....	16		





INTRODUCCIÓN

Este manual de marca ha sido creado como referencia y guía para la correcta utilización de los elementos gráficos que conforman la identidad visual de la marca SHEKA.

Mediante el diseño de la identidad visual que se creó para la marca encontraremos atributos que podrán definirla, para que sea clara y precisa. Por ello SHEKA busca comunicar que es única en el mundo.

Este manual es, por tanto, una herramienta indispensable y de uso obligatorio para la aplicación de los elementos que en la misma se definen. Cualquier aplicación de forma diferente a la expresada en este manual se considerará incorrecta. Pese a su carácter de norma básica, es intención de este manual de marca abarcar la utilización de los elementos gráficos corporativos tanto para medios online como para soportes impresos.





MISIÓN Y VISIÓN

MISIÓN

Nuestra misión es que nuestros clientes se sientan identificados con la marca y el Perú. Ya que los diseños simples que presenta SHEKA son con temática peruana y queremos que nos reconozcan como una marca que ama a su país.

VISIÓN

Nuestra visión es convertirnos en una gran cadena en venta de polos con temáticas peruanas cubriendo todas las regiones del Perú y posteriormente a nivel mundial.





PERSONALIDAD DE LA MARCA

- **PROACTIVO**

Dinamismo en su forma.

- **NOVEDOSO**

Siempre al alcance de las redes sociales.

- **ESTILO**

Siempre único, marcando tendencias.

- **PERSONALIZADO**

El diseño que pidas al alcance de tu mano.

- **DIVERTIDO**

La imaginación no tiene límites y las posibilidades son infinitas.

- **CALIDAD**

El mejor material para confeccionar los polos.





1. LA MARCA

1.1 LA MARCA SHEKA



SHEKA es un emprendimiento que confecciona polos personalizados con temáticas peruanas. Nuestro estilo comunica nuestro amor por el país y el compromiso de que las personas se sientan identificadas con el Perú. Se ha creado para SHEKA una identidad visual para que exprese su personalidad y sea reconocida fácilmente por sus usuarios.

NUESTROS VALORES

RESPETO: Reconocer la importancia de elemento humano para el desarrollo de las actividades.

SERVICIO: Ofrecer un servicio de buena calidad a nuestros clientes para conservar su preferencia con la empresa.

PUNTUALIDAD: Cumplir con un horario y fecha establecida ya planeado con nuestro cliente.



1.2 VARIANTES



Logo a color en fondo blanco.



Logo blanco en fondo negro.



Logo negro en fondo blanco.





2. CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

2.1. CONSTRUCCIÓN

SÍMBOLO:



La marca SHEKA es la unión de un logotipo y un símbolo, la cual determina que se está haciendo uso de un imagotipo, con esto entendemos que a veces pueden aparecer la una sin la otra.

El símbolo, es la representación de una serpiente en vector que busca transmitir el dinamismo y versatilidad que tiene la marca para adaptarse.

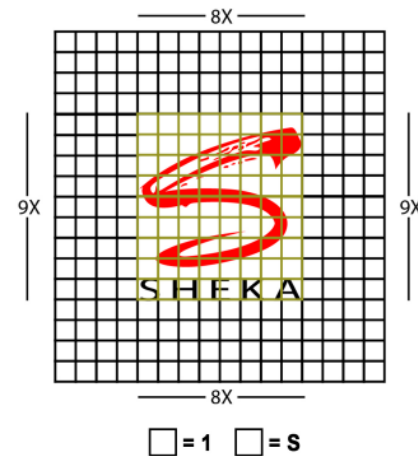
Los colores que utiliza la marca son el rojo y el negro.

LOGOTIPO:

S H E K A



2.2. MODULACIÓN Y ÁREA DE PROTECCIÓN



MODULACIÓN:

El imatipo de de la marca SHEKA, se inscribe en una superficie modular de proporciones 8x9.



ÁREA DE PROTECCIÓN:

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





3. COLOR

3.1. COLORES CORPORATIVOS



C: 0 / M: 96 / Y: 82 / K: 0
R: 255 / G:00 / B:00

ROJO:

Este color significa en el contexto de la marca, el amor, la emoción, la fuerza. Además de ello el color rojo llama la atención a primera vista por lo que intensifica un objeto o espacio.

NEGRO:

El color negro es considerado un color elegante y también da la sensación de poder. el negro se utiliza de igualmanre para captar la atención.



C: 84/ M: 83 / Y: 73 / K: 80
R: 0 / G: 0 / B: 0



SHEKA



3.2. APLICACIONES CROMÁTICAS



Logo a color con fondo blanco



Logo blanco con fondo negro



Logo negro con fondo blanco



Logo blanco con fondo azul



Logo negro con fondo celeste



Logo blanco con fondo rojo



Logo blanco con fondo rosa



Logo negro con fondo amarillo



Logo blanco con fondo violeta





4. TIPOGRAFÍA

4.1. TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

MICROSOFT NEW TAI LUE

Gracias a su fácil lectura y sencillez la letra imprenta sin serif se vuelve memorable, por ende, es ideal para la marca SHEKA.



4.2. TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

ROUNDKEY BOLD

Debido a su tipografía entendible y llamativa, esta fuente se convierte en idónea para ser utilizada en la publicidad, por lo que se decidió darle uso en las redes sociales para las publicaciones.





5. USOS INCORRECTOS

5.1. USOS INCORRECTOS DEL LOGO



Se recomienda un especial cuidado en evitar usos no correctos que afectan a la imagen de la Identidad Corporativa.





6. EMPAQUE

6.1. EMPAQUES



Como empaque se utilizaran bolsas que contendrán el producto, el diseño del empaque será sencillo ya que lo que se quiere es resaltar más la marca sin colocar detalles adicionales a la bolsa.





7. PAPELERÍA

7.1. PAPELERÍA





8. APLICACIÓN

8.1. MERCHANDISING



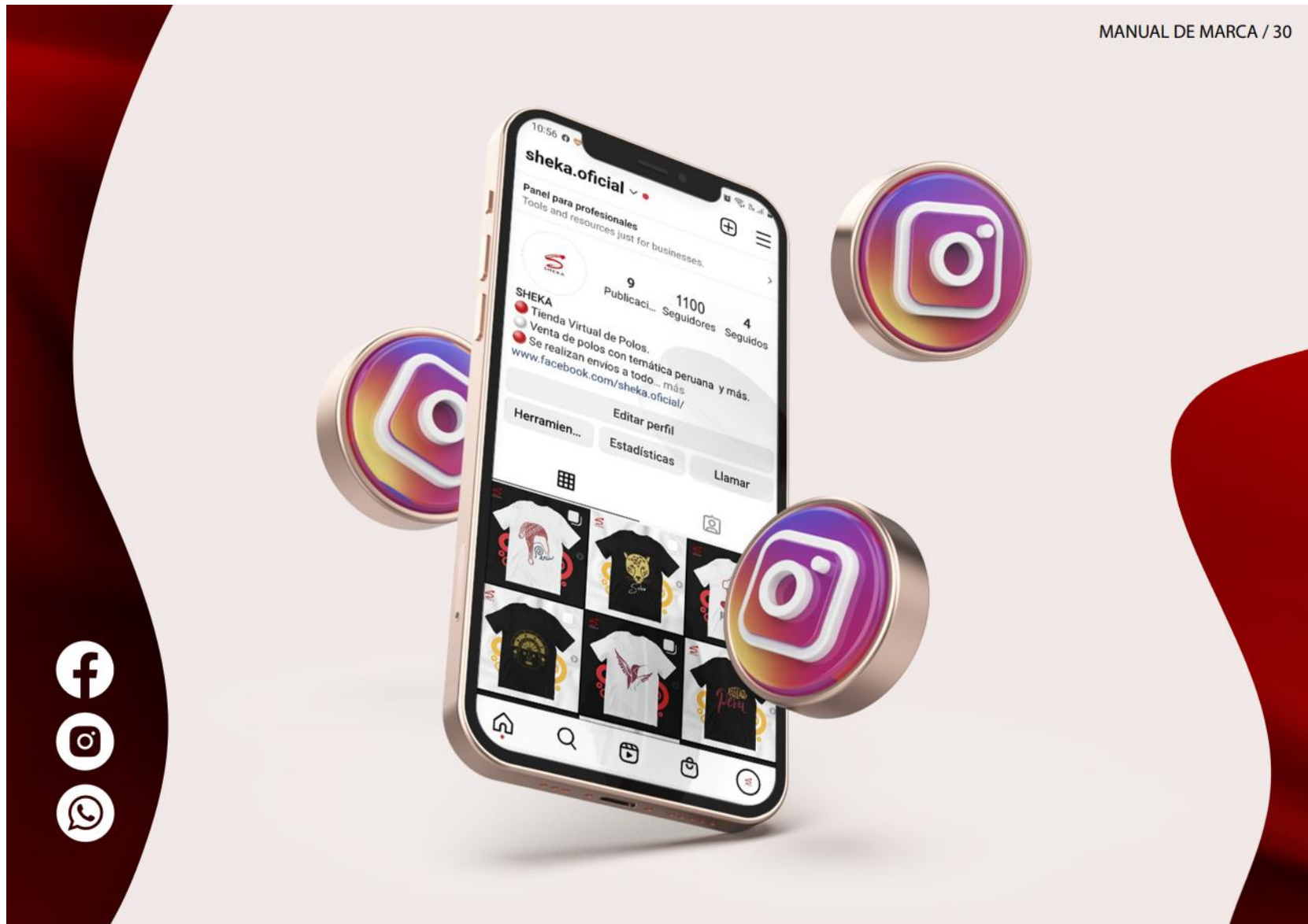






The background of the slide is a grayscale, semi-transparent image of a laptop keyboard and a mouse. The keyboard is on the left, and the mouse is on the right. The text is centered over the right side of the image.

9. REDES SOCIALES



Instagram: <https://www.instagram.com/sheka.official/>



Facebook: <https://www.facebook.com/sheka.official>





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CORNEJO GUERRERO MIGUEL ANTONIO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "IDENTIDAD VISUAL DE LA MARCA SHEKA Y SU IMPACTO EN LA PERCEPCIÓN VISUAL EN SUS CONSUMIDORES, LA PERLA, CALLAO, 2022.", cuyo autor es TERRY MINAYA JOSE ALFREDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, 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
CORNEJO GUERRERO MIGUEL ANTONIO DNI: 06538026 ORCID: 0000-0002-7335-6492	Firmado electrónicamente por: MACORNEJOC el 19-12-2022 18:42:43

Código documento Trilce: TRI - 0447129