



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Imagen corporativa y percepción visual de la tienda Juanita en los  
jóvenes de Bellavista, Callao – 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

**AUTORA:**

Ybañez Rivera, Samantha Giorgi (orcid.org/0000-0003-3237-1175)

**ASESOR:**

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

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

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

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

## **DEDICATORIA**

A mi amada madre Adriana, porque sin ti no sería nada, eres mi mayor motivo para seguir adelante y no rendirme. A mis hermanos, Wendy y Karlo's, por su apoyo y cariño incondicional. A Khalessi, mi compañera fiel. A mi padre Manuel y mi abuela Georgina que me cuidan desde el cielo, sé que me dan fuerzas para afrontar mis decaídas. A ustedes les dedico todos mis triunfos.

Los amo mucho.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi profundo agradecimiento a quienes fueron parte del proceso de esta tesis e hicieron posible la culminación del mismo. A mi madre y hermanos por brindarme mis estudios e inculcarme valores, gracias por creer en mí. Al Dr. Juan Apaza Quispe, por ser nuestra guía, por su paciencia, enseñanzas y respeto. A amigos y compañeros que me brindaron su apoyo y me dieron ánimos.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	vi
Índice de gráficos y figuras.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variables y Operacionalización.....	15
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5. Procedimientos.....	20
3.6. Método de análisis de datos.....	20
3.7. Aspectos éticos.....	30
IV. RESULTADOS.....	30
V. DISCUSIÓN.....	36
VI. CONCLUSIONES.....	49
VII. RECOMENDACIONES.....	51
REFERENCIAS.....	53
ANEXOS.....	67
Anexo 1. Matriz de Operacionalización.....	67

## Índice de tablas

<b>Tabla 1:</b> Identificación de las variables.....	15
<b>Tabla 2:</b> Prueba Rho Spearman - Imagen corporativa y percepción visual.....	28
<b>Tabla 3:</b> Prueba Rho Spearman - Identidad corporativa y percepción visual.....	28
<b>Tabla 4:</b> Prueba Rho Spearman - Cultura corporativa y percepción visual.....	29
<b>Tabla 5:</b> Valores en Escala de Likert.....	70
<b>Tabla 6:</b> Juicio de experto – Prueba binomial.....	71
<b>Tabla 7:</b> Escala Alfa de Cron Bach.....	75
<b>Tabla 8:</b> Prueba de confiabilidad.....	75
<b>Tabla 9:</b> Prueba de normalidad.....	76
<b>Tabla 10:</b> Análisis descriptivos - Frecuencia de figura n°1.....	80
<b>Tabla 11:</b> Análisis descriptivos - Frecuencia de figura n°2.....	80
<b>Tabla 12:</b> Análisis descriptivos - Frecuencia de figura n°3.....	80
<b>Tabla 13:</b> Análisis descriptivos - Frecuencia de figura n°4.....	81
<b>Tabla 14:</b> Análisis descriptivos - Frecuencia de figura n°5.....	81
<b>Tabla 15:</b> Análisis descriptivos - Frecuencia de figura n°6.....	81
<b>Tabla 16:</b> Análisis descriptivos - Frecuencia de figura n°7.....	82
<b>Tabla 17:</b> Análisis descriptivos - Frecuencia de figura n°8.....	82
<b>Tabla 18:</b> Análisis descriptivos - Frecuencia de figura n°9.....	82
<b>Tabla 19:</b> Análisis descriptivos - Frecuencia de figura n°10.....	83
<b>Tabla 20:</b> Análisis descriptivos - Frecuencia de figura n°11.....	83

## Índice de figuras

<b>Figura n°1:</b> Esta de acuerdo con el logo credo para la tienda Juanita.....	21
<b>Figura n°2:</b> Los colores empleados en el diseño lo ayudan a identificar y recordar la marca.....	21
<b>Figura n°3:</b> El tipo de letra empleada es legible y agradable para usted.....	22
<b>Figura n°4:</b> El logotipo, los colores corporativos y la tipografía, le transmiten emociones positivas y se identifica con la tienda.....	22
<b>Figura n°5:</b> La tienda le transmite valores positivos en los diseños.....	23
<b>Figura n°6:</b> Los elementos gráficos son fáciles de recordar para usted.....	23
<b>Figura n°7:</b> Logra captar su atención el tipo de letra, los colores corporativos y el estilo usado.....	24
<b>Figura n°8:</b> Está conforme con la organización y el tamaño de los diseños.....	25
<b>Figura n°9:</b> La pieza gráfica mejora y motiva hacer compras en la tienda Juanita.....	25
<b>Figura n°10:</b> Considera que hay un orden de los elementos según su importancia en las piezas gráficas.....	26
<b>Figura n°11:</b> Le agradan los elementos empleados y son fáciles de recordar en las diferentes piezas gráficas.....	26

## RESUMEN

La investigación titulada “Imagen corporativa y percepción visual de la tienda Juanita en los jóvenes de Bellavista, Callao – 2022”. Tuvo como objetivo determinar la relación entre la imagen corporativa y la percepción visual de la tienda Juanita en los jóvenes de Bellavista, Callao – 2022. Esta investigación cuenta con un diseño no experimental, tipo descriptiva correlacional y de enfoque cuantitativo; obteniendo una población de 150 jóvenes y una muestra de 108. Se les aplicó como instrumento una encuesta de 11 preguntas, las que responden a las alternativas de escala de Likert. Los datos obtenidos se procesaron en el programa SPSS 25, dando resultados descriptivos e inferenciales. Los resultados obtenidos en la escala Alfa de Cron Bach mostraron ,739 determinando un coeficiente de correlación positiva considerable, además una significancia de 0,000 lo que indica ser menor a 0.05 ( $p=0.000 < 0.05$ ), donde acepta la hipótesis de investigación donde afirma que existe una relación entre la imagen corporativa y la percepción visual de la tienda Juanita en los jóvenes de Bellavista, Callao – 2022.

**Palabras clave:** Imagen corporativa, identidad corporativa, percepción visual.

## ABSTRACT

The research entitled "Corporate image and visual perception of the Juanita store in the young people of Bellavista, Callao - 2022". Its objective was to determine the relationship between the corporate image and the visual perception of the Juanita store in the young people of Bellavista, Callao - 2022. This research has a non-experimental design, descriptive correlational type and quantitative approach; obtaining a population of 150 young people and a sample of 108. An 11-question survey was applied as an instrument, which responds to the Likert scale alternatives. The data obtained were processed in the SPSS 25 program, giving descriptive and inferential results. The results obtained in the Cron Bach Alpha scale showed .739, determining a high positive correlation coefficient, in addition to a significance of 0.000, which indicates that it is less than 0.05 ( $p=0.000 < 0.05$ ), where it accepts the research hypothesis where it states that there is a relationship between the corporate image and the visual perception of the Juanita store in the young people of Bellavista, Callao - 2022.

**Keywords:** Corporate image, corporate identity, visual perception.



## I. INTRODUCCIÓN

En la época actual en la que vivimos sabemos que existen muchos negocios y empresas con productos coincidentes, pero no todos sobresalen como deben y no logran las ventas que se proponen debido a la falta de una imagen corporativa adecuada que hace que los grandes y pequeños negocios se posicionen y logren captar un mayor número de consumidores. Según Pintado y Sánchez (2013), la imagen corporativa en la actualidad es el elemento que más resalta en una empresa pues refleja al público quien es la empresa, lo que se dedican y como se diferencian con la competencia, es decir la idea que tiene cada usuario en representación de la marca u empresa (p. 18).

A nivel global la marca Telefónica mediante un plan estratégico opto por generar un nuevo logotipo, tipografía (Telefónica Sans) y color corporativo (azul) que consiste en cinco esferas que configuran la "T". Estos cinco círculos significan la identidad de la compañía: telecomunicaciones, tecnología, talento, transformación y transcendencia. Telefónica mostró lo moderna, flexible y digital que es en la época actual. Si bien genero una nueva imagen esto no deja de ser reconocible hacia el público pues cuenta con un legado de 97 años a los cuales les demostró su innovación y continua transformación de la compañía sin perder su ADN frente los clientes (Telefónica, 2021).

En Perú, si bien muchas empresas van en desarrollo con las ventas de sus productos no todas logran alcanzar la meta esperada y esto se debe a la falta de formalidad de negocios en el país y con ello viene la carencia de inversión en profesionales para el desarrollo de imagen corporativa de sus comercios. Tal como indica la producción y empleo informal se conforma por un aproximado de 7.4 millones de negocios informales lo que representa casi el 19% del PBI (García, 2019, p. 29).

La tienda Juanita de Bellavista fue inaugurada hace un año y medio, tiene precios accesibles y si bien cuenta con cierto público en su mayoría personas adultas, esto no es suficiente pues aún no logra posicionarse entre los jóvenes

de Bellavista pues no logra captar la atención de ellos. Esto se debe a que no cuenta con una imagen corporativa definida pues carece de identidad corporativa esto incluye el logo como también de colores corporativos y tampoco cuenta con una buena distribución en sus productos y ello hace que los más jóvenes no consuman sus productos.

Por consiguiente, el público objetivo al que se pretendió alcanzar no se identifica con la tienda Juanita pues sienten que no cuenta con una buena imagen corporativa y eso hace que su percepción visual hacia la tienda no sea la adecuada y no les llame la atención.

Por lo tanto, la percepción visual es el proceso donde la conciencia y los estímulos sensoriales se integran y se transforman en experiencia útil de modo que el cerebro recibe señales visuales mediante el movimiento, color y forma de tal modo que la mente construye parte de la realidad (Cuvi y Viracocha, 2014, p. 20).

Por ello lo que se pretendió con esta investigación es contribuir con el desarrollo de una imagen corporativa que perdure al pasar los años y que genere una percepción visual asertiva donde se logre que los jóvenes de Bellavista se identifiquen con la tienda Juanita y puedan consumir los bienes de está aportando la fidelización de marca; en tal sentido el aporte será la creación de un manual corporativo el mismo que incluye el logotipo, tipografía y colores corporativos, entre otros, como también piezas gráficas que refuercen la imagen corporativa de la tienda Juanita.

Por consiguiente, como menciono Arias y Covinos (2021), el problema de investigación es aquella incertidumbre que se presenta al investigador para resolver alguna dificultad que necesita ser solucionada (p. 3).

Debido a esta razón, se determinó la realidad problemática del problema general de la investigación de ¿Qué relación existe entre la imagen corporativa y la percepción visual de la tienda Juanita en los jóvenes de Bellavista, Callao -

2022?. En tanto los problemas específicos se consideraron: ¿Qué relación existe entre la identidad corporativa y la percepción visual de la tienda Juanita en los jóvenes de Bellavista, Callao - 2022? y ¿Qué relación existe entre la cultura corporativa y la percepción visual de la tienda Juanita en los jóvenes de Bellavista, Callao - 2022?.

En cuanto la justificación, Lam (2005), la describió como la exposición de razones sociales, científicas o económicas. Dado que toda investigación metodológica se realiza con propósitos establecidos y a partir de ello tener en cuenta que tan beneficioso y conveniente sea el desarrollo de estudio (p. 7).

Por ello para la investigación se consideró la justificación teórica, donde Álvarez (2020) la describe, como el conocimiento existente que la investigación intenta reducir mediante la visión teórica (p. 1). La cual, la investigación que se realizó brindara el desarrollo de conocimiento de las variables estudiadas, ya que recogió información relevante de libros, tesis, repositorios para complementar y reforzar la redacción del proyecto de investigación.

Así mismo, tuvo una justificación social pues se trabajó con los jóvenes consumidores del distrito de Bellavista a los cuales se les brinda solución presente y futura para una mejor calidad de atención.

Por otra parte también precisa de justificación metodológica donde Álvarez (2020) la describió como la aplicación e importancia de aplicar metodología (p. 2). La investigación al contar con antecedentes nacionales e internacionales de autores que sustentan el proyecto, los cuales aportan gran información para la investigación la misma que servirá de referencias futuras.

El planteamiento que se tuvo en el objetivo general de investigación fue: Determinar la relación existe entre la imagen corporativa y la percepción visual de la tienda Juanita en los jóvenes de Bellavista, Callao – 2022. Mientras que para los objetivos específicos planteamos: ¿Qué relación existe entre la identidad corporativa y la percepción visual de la tienda Juanita en los jóvenes de Bellavista, Callao - 2022? y ¿Qué relación existe entre la cultura corporativa

y la percepción visual de la tienda Juanita en los jóvenes de Bellavista, Callao - 2022?.

En cuanto la hipótesis, Espinoza (2018) la define como la herramienta más acertada para adquirir información en las que se pueda confiar, poniendo a prueba a dos o más variables que serán verificadas mediante el método científico, definiendo si ayudaran o no a la solución del investigador (p. 125).

Por tanto, se consideró como hipótesis general de la investigación:

H<sub>i</sub>: Existe relación entre la imagen corporativa y la percepción visual de la tienda Juanita en los jóvenes de Bellavista, Callao – 2022.

H<sub>o</sub>: No existe relación entre la imagen corporativa y la percepción visual de la tienda Juanita en los jóvenes de Bellavista, Callao – 2022.

De tal forma, las hipótesis específicas se propusieron:

H<sub>i</sub>: Existe relación entre la identidad corporativa y la percepción visual de la tienda Juanita en los jóvenes de Bellavista, Callao – 2022.

H<sub>o</sub>: No existe relación entre la identidad corporativa y la percepción visual de la tienda Juanita en los jóvenes de Bellavista, Callao – 2022.

H<sub>i</sub>: Existe relación entre la cultura corporativa y la percepción visual de la tienda Juanita en los jóvenes de Bellavista, Callao – 2022.

H<sub>o</sub>: No existe relación entre la cultura corporativa y la percepción visual de la tienda Juanita en los jóvenes de Bellavista, Callao – 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Para reforzar los conocimientos se recolectaron fuentes de información que contenían las variables relacionadas a nuestra investigación, teniendo los siguientes antecedentes nacionales e internacionales y bases teóricas:

Como antecedente nacional tuvimos a Mendoza (2020) y Simon (2021). Donde investigaron la relación de imagen corporativa y percepción visual de los clientes, en ambos estudios se aplicaron el enfoque cuantitativo, nivel correlacional, no experimental y el tipo de investigación fue aplicada, teniendo una población de estudio de 150 y 100, obteniendo una muestra de 49 consumidores y 80 clientes de edades entre 20 a 60 años y los 20 a 50 años. Los instrumentos aplicados en ambas investigaciones fueron un cuestionario, con 5 alternativas de escala de Likert; el autor Mendoza (2020) tuvo 14 preguntas; mientras que, el autor Simon (2021) tuvo 12 interrogantes. En cuanto a la confiabilidad el primer autor obtuvo el resultado de 0,922 por Alfa de Cron Bach y el segundo autor obtuvo un 0,655 siendo en ambas investigaciones una alta confiabilidad según sus baremos. Teniendo en ambos, resultados positivos, ya que ambas variables de estudio se relacionan entre sí y ambas hipótesis de investigación fueron aceptadas y se rechazaron las hipótesis nulas. Como también, ambos coincidieron que al rediseñar la imagen corporativa conformada por el logotipo, colores corporativos y tipografía fue de beneficio a las empresas captando el interés de nuevos usuarios, siendo positiva y efectiva la actual percepción visual que la corporación proyecta. Concluyendo que el rediseño de la imagen corporativa, las piezas gráficas y el conjunto de elementos elaborados para los negocios son eficaces para lograr el posicionamiento del negocio pues potencia la marca lo que brinda un mejor servicio en cada rubro lo cual motiva a sus clientes.

Por otro lado, Neyra (2018). Determino si la imagen corporativa influye en el posicionamiento por los universitarios de ULADECH en la ciudad de Chimbote 2017. Tuvo un diseño correlacional de diseño no experimental con población de 6075 universitarios y una muestra de 361 estudiantes, se tuvo de instrumento la

encuesta que consto de 13 preguntas las que respondían a las alternativas de escala de Likert. Tenido como resultado que la imagen corporativa de ULADECH influye positivamente en los estudiantes de la universidad, ya que se logró un 81.4% de aprobación mediante medios publicitarios logrando la mejoraría de difusión de la ULADECH ante los estudiantes y con ello se determinó la aprobación correlación de las variables, siendo la significancia de ( $p=0,00 < 0.05$ ), por lo cual la correlación es muy positiva. Así mismo, se aceptó la hipótesis de la investigación y se rechazó la hipótesis nula. Concluyendo que se recomienda mejorar la variable de imagen corporativa mediante los medios publicitarios para reforzar el posicionamiento de los estudiantes y con ello mejorar la percepción visual de la universidad.

Además, Moreno (2021). En su investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la percepción de la imagen corporativa de la agencia de marketing Hand to Hand S.A.C., Trujillo 2020. Teniendo un enfoque cuantitativo de nivel correlacional y un diseño no experimental, así mismo se obtuvo la población de estudio y muestra de 20 clientes con contratos cerrados, por ello al tener una población reducida se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia. El instrumento que aplico fue un cuestionario de 34 enunciados, las mismas que respondían a las alternativas de escala de Likert. Esta encuesta fue dirigida a los clientes mediante la plataforma de Google forms obteniendo así los datos de respuestas los mismos que se procesaron por el SPSS. Los resultados fueron positivos, mostrando una significancia de ,001 ( $p=0,001 < 0.05$ ) siendo una correlación positiva y moderada ( $r=0,665$ ), las cuales relacionan las variables investigadas aceptando la hipótesis de la investigación y rechazando la nula. Concluyendo que la percepción no se relaciona con los elementos tangibles como el equipamiento o espacios físicos de la corporación. Sin embargo los valores de la empresa como la empatía, confianza, disposición del personal si se relacionan e influyen significativamente. Por lo cual se recomienda reforzar las variables que no se relacionaron con la imagen corporativa.

Asimismo, Flores (2021). Tenía como objetivo establecer la relación entre la gestión comunicativa y la imagen corporativa de la academia de artes marciales Muay Thai F-14, Lima Metropolitana – 2020. Tuvo un nivel descriptivo correlacional de diseño no experimental de corte transversal y en la cual conto con la población de 35 practicantes de Muay Thai siendo la muestra 25 de ellos. A los cuales les aplico el instrumento del cuestionario que consistió en 18 preguntas con alternativas que cumplen la escala de Likert. Los resultados fueron clasificados por los valores de Likert en el programa de Excel, donde se procedió a analizar estos datos en el programa estadístico SPSS 26, obteniendo que las variables estudiadas se relacionan entre sí, arrojando una significancia de ,000 ( $p=0,000<0,05$ ) y una correlación de Pearson ( $r=0,802$ ) siendo así una correlación positiva y dependientes de sí. Concluyendo que el 64,36% de la gestión comunicativa influye en la variable de imagen corporativa pues refleja la percepción de los usuarios del F-14, mientras que la imagen corporativa tuvo un 40% de aprobación.

Respecto a los antecedentes internacionales; tenemos al autor Saltos (2018). En su investigación tenía el objetivo de analizar la importancia de la comunicación visual mediante técnicas de investigación para determinar la identidad corporativa del comercial María de la ciudad de Guayaquil. Teniendo como enfoque cuantitativo, siendo el tipo de metodología descriptiva explicativa y mostrando un diseño de investigación no experimental. Su población fue de 80 clientes, al ser la población menor a 100 usuarios no se aplicaron fórmulas, por tanto se consideraron los 80 compradores del comercial y tuvo un muestreo no probabilístico por conveniencia, a los mismos se les aplicó como instrumento de recolección de datos a la encuesta que consto de 8 preguntas con escala de Likert. Los resultados fueron que el 62% de los encuestados consideran estar muy de acuerdo que la identidad corporativa es fundamental para una correcta imagen corporativa, pues el 75% de los encuestados consideran que sin identidad corporativa no se identifica al negocio y no genera posicionamiento a la marca pues no capta la atención del público; estos y todos los datos obtenidos fueron procesados por los programas de Excel y Word. Se concluyó que es básico que los negocios o marcas tengan una identidad corporativa pues

interviene en la imagen corporativa y en la percepción de los clientes acerca de este negocio comercial. Por ello se recomienda reforzar la imagen corporativa, ya que es la carta de presentación de las empresas, al mismo tiempo emplear el uso correcto del manual corporativo con el fin de comunicar y posicionar a la marca.

Otro aporte de la investigación de Villón (2022). Tenía como objetivo diseñar la imagen corporativa de la carnicería “El Colorado” mediante la creación de elementos visuales de percepción para obtener una identificación corporativa adecuada de la microempresa frente los clientes. Esta tesis contó con un enfoque de investigación cuantitativo, de tipo descriptiva y diseño no experimental; tuvo una población de 400 mujeres y una muestra probabilística de 81 damas, a quienes se les aplicó la encuesta como el instrumento de investigación con el número de 20 preguntas cerradas de alternativas de sí o no y la encuesta fue realizada mediante la plataforma de Google forms y los datos registrados en Excel. Los resultados de los encuestados fueron coincidentes en un 70%, entendiendo que el producto y los vendedores influyen al realizar la compra; así mismo, el 85% de los encuestados prefieren que los colores corporativos sean claros pues los atrae a elegir y decidir, por lo cual es imprescindible desarrollar el diseño de estrategias visuales para diferenciarse de la competencia. Concluyendo que es necesario y fundamental contar con una identidad corporativa, ya que desarrollara una imagen positiva a la marca pues para los clientes la carnicería tendrá una imagen atractiva que hará reconocer fácilmente a “El Colorado”. Por lo cual se recomienda tener en cuenta como apoyo y guía el manual corporativo que mediante la creación gráfica para la carnicería tiene la finalidad de mejorar la presentación de imagen corporativa del comercial dando experiencias agradables a sus compradores mejorando así la percepción de estos.

Además, Rodrigues et al. (2017). Tenían como objetivo determinar las razones percibidas como relevantes para la adopción de la marca corporativa, así como los enfoques más destacados para los ejecutivos brasileños. El diseño de estudio fue cuantitativo de tipo descriptivo con población y muestra no



probabilística de 275 gerentes corporativos a los cuales mediante el instrumento de la encuesta se les realizó 26 preguntas con 5 alternativas de escala de Likert y la confiabilidad mediante el alfa de Cron Bach de 0,909 siendo una confiabilidad muy alta. Los resultados fueron que el 48.4% de los encuestados consideran que el posicionamiento de una marca corporativa se centra en los valores y esencia de la corporación y a partir de esos atributos se construye una imagen de marca adecuada que otorgan elementos de reputación y confianza. Por otra parte, el 7% resalta que las marcas deben ir más allá de la identidad visual para mejorar la percepción y credibilidad de la marca. Por lo cual los ejecutivos brasileños valoran la construcción de una identidad corporativa como herramienta pues beneficia directamente a la marca u organización. Se llegó a la conclusión que las marcas relacionadas con valores clave y la cultura organizacional, la percepción y construcción de una imagen corporativa es de los símbolos más positivos para identificar una empresa, por ello se recomienda como estrategias adoptar, priorizar y potencializar una adecuada imagen corporativa que hará lograr un posicionamiento asertivo de la organización frente al mercado brasileño.

Así mismo, Abel y Ochoa (2016). En su investigación tuvieron como objetivo principal determinar la imagen corporativa y la identidad corporativa de la empresa Canal Plus C.A., Carabobo. Para esta investigación se mostró el enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva con un diseño de investigación no experimental, transeccional. El estudio tenía una población de estudio de 4028 y según su fórmula obtuvo una muestra de 115 usuarios a los que se les aplicó como instrumento de recolección de datos, la encuesta conformada por 20 interrogantes y alternativas policotómicas (siempre, a veces, nunca). Este instrumento fue previamente validado por los tres expertos pertinentes, aplicando la confiabilidad de Alfa de Cron Bach. Respecto a los resultados fueron procesados por métodos estadísticos obteniendo que el 30% de los encuestados percibe visualmente agradable la imagen corporativa del Canal Plus y esto se debe a que no actualiza su imagen, pues el 68% de los encuestados sostiene que nunca informan a la audiencia cuáles son la misión y visión de la empresa. Por otra parte el 83% del público no se identifica con la organización debido a

que el personal del Canal Plus C.A. no cuenta con un uniforme corporativo por tanto debilita la identificación de marca y no genera una imagen corporativa asertiva. Concluyendo que la imagen corporativa de la empresa es poco atractiva, esto se debe a que no cuenta con una identidad corporativa adecuada pues su logo no está actualizado, no cuenta con indumentaria que identifique a la empresa, ni transmite adecuadamente su visión, misión y valores lo cual hace que el Canal Plus S.A. no atraiga a usuarios potenciales lo cual genera que la percepción de sus clientes sea inadecuada. Por lo cual, se recomienda reforzar sus elementos de identidad corporativa como la creación de un nuevo logotipo el cual refleje la personalidad de la empresa, de igual forma implementar una indumentaria adecuada para sus trabajadores para que mediante estas estrategias se logre una adecuada percepción acerca de la imagen corporativa y se logre el posicionamiento de la empresa Canal Plus S.A.

Por último los autores Espinoza y Toala (2018). En su investigación tuvieron como objetivo rediseñar la identidad visual corporativa de la carrera de Diseño Gráfico, aplicando elementos y principios de la comunicación visual para la reestructuración de la imagen corporativa. El enfoque de estudio fue cuantitativa de tipo descriptiva, explicativo y exploratoria; su población fue de 939 sujetos entre estudiantes y docentes con una muestra de 297 integrantes, a los cuales se les aplicó como instrumento la encuesta, la misma que contenía preguntas cerradas y 5 alternativas que respondían a la escala de Likert; este cuestionario fue validado por los expertos correspondientes. Obteniendo como resultado que el 92% de los encuestados consideran muy de acuerdo que la comunicación visual es un factor muy importante para la creación de marca; por otra parte, el 93% de los encuestados consideran primordial la imagen corporativa pues es la carta de presentación de la organización, es decir la percepción causada en los consumidores; así también mencionan que la imagen debe ser simple y adaptable para el fácil reconocimiento de la marca y lograr quedar en la mente del consumidor. Llegando a la conclusión que se observa un porcentaje positivo en su mayoría de las interrogantes, por lo cual la carrera de Diseño Gráfico debe comunicar visualmente el uso correcto de la imagen, forma y otros elementos

corporativos, siendo necesaria innovar su imagen corporativa y mantener una línea gráfica simple y atractiva para lograr la identidad de la corporación, por último se recomienda corregir las carencias percibidas en esta carrera de la Universidad de Guayaquil.

En cuanto a lo teórico, la imagen corporativa es el elemento fundamental que más resalta en una empresa pues refleja al público la idea de quien, a que y como se diferencian de la competencia. Por lo tanto, viene a ser la idea mental que tiene cada usuario pues si bien la corporación nos brinda la idea de quién y que es, cada quien como persona individual tiene una forma de percibir la información dada por la organización. Por ello, a partir de la experiencia propia, cada usuario proyecta en su mente un escenario distinto acerca de la imagen de una corporación. Por lo cual, se debe fortalecer a la organización con elementos que diferencien una marca de otra. Por ende, la imagen corporativa cuenta con atributos como la identidad corporativa y la cultura corporativa (Pintado y Sánchez, 2013, p. 18). A la vez, Ibáñez (2006) nos mencionó que es la síntesis u el aspecto icónico visual como también la imagen mental de la cual la persona formara una idea clara de la empresa es decir la imagen mental visual de la corporación (p. 6). Currás (2010) también concordó definiéndola como el instrumento diferenciador que influye al sujeto y refuerza la ventaja competitiva y va de la mano de la identidad corporativa y de la cultura corporativa (p. 11). Para Tourky et al. (2021) se rige de una percepción externa que viene por parte del público acerca de la organización y se considera como la identidad percibida, por la cual con el tiempo lograra desarrollar una reputación corporativa (p. 6). Además para Jiménez y Rodríguez (2011) se centra en la formación mental es decir desde el punto de vista individual del sujeto las cuales intervienen factores como las actitudes, cultura, identidad, experiencias entre otros atributos los mismos que lograrán que el usuario tenga actitudes positivas frente la organización, pues una buena imagen corporativa crea lealtad del consumidor hacia el producto (p. 46). Por lo cual, Pintado y Sánchez (2013) dimensionaron a la imagen corporativa en identidad corporativa y cultura corporativa. Siendo la identidad corporativa lo que comunica la empresa hacia el público partiendo de

lo que es, es decir observa la esencia de la empresa como su “ser” mediante atributos identificadores y diferenciadores que hacen destacar a la empresa de la competencia (p. 20). En cuanto la cultura corporativa son los valores, comportamiento y la forma de realizar las cosas y estrategias de cada organización, pero siempre partiendo de la filosofía de la corporación (p. 21). Así mismo, para Ind (1990) la identidad corporativa es la personalidad y autenticidad que tiene la empresa siendo algo único y particular de la corporación las cuales incluyen creencias, filosofías, valores éticos y culturales que transmiten al público desde dentro hacia afuera (p. 3). Se comprendió como algo controlable e interno de la empresa y se muestra algo concreto para dar una impresión (Currás, 2010, p. 11). Como también Tourky et al. (2021) quienes argumentan que es un conjunto de actitudes y señales visibles por el cual el público va a reconocer la personalidad de la organización (p. 5). Así mismo, argumentan que la cultura corporativa es fundamental pues va a ser el distintivo organizacional que incluye actitudes, valores e ideologías, compartidas por parte de la empresa y servirá como guía en la estructura de hábitos y comportamientos del personal (p. 17). De igual forma tenemos a la cultura corporativa siendo el cúmulo de figuración y valores expuestos por los integrantes de la empresa corporativa como integración interna de elaboración social de identidad corporativa siendo factores importantes para las realidades externas de la corporación (Mínguez. 2016 p. 3). Así también, Martos (2009) afirma que son el conjunto de creencias, valores y prácticas que contribuyen con la identificación del personal corporativo como también la implicación de sus objetivos (p. 46). Para Jiménez y Rodríguez (2011) la identidad corporativa es la forma de presentarse o identificarse de la empresa o producto, los cuales mediante características propias físicas y culturales podrá posicionar a la marca (p. 21). Mientras que la cultura corporativa determina a los nuevos usuarios una forma de analizar, pensar y sentir, pues la relacionan con los valores y creencias percibidas acerca de la organización (p. 22).

Por otra parte la percepción visual según Alberich et al. (2014) la definió como el proceso de información de inteligencia y pensamiento que incluye la percepción sensorial de atención, reconocimiento y conocimiento, memoria,

representación e interpretación de experiencia previa para facilitar la comunicación gráfica del lenguaje visual e incluye a la retentiva visual, la agudeza visual y la preferencia de la mirada. Y estos se toman como estímulos del proceso perceptivo. Por lo cual se interpreta como el proceso mental e intelectual por el cual los individuos forman ideas y lenguajes visuales (p. 32). Además, es el conjunto de sensaciones visuales que implica la organización e interpretación mental de información que incluyen formas, tamaño, color, profundidad, movimiento, entre otros que comprenden el entorno local (Galindo, 2016, p. 9). Merchán y Henao (2011) nos mencionaron que es la actividad integral de estímulos que involucra el entendimiento de lo que visualiza, que organiza e influye en el proceso visual de estímulos para recepción de medios externos (p. 2). Por su parte, Galindo (2016) considero que es el proceso activo, el cual interviene el sistema nervioso pues se encarga de recibir la información del rededor, la cual permite crear una realidad y contrastar con el estímulo del punto de vista particular e incluye atributos como la forma, movimiento entre otros (p. 11). Para Alberich et al. (2014) la percepción visual o pensamiento visual se comprende como actividad cognitiva donde intervienen el grado de pensamiento y la dividió en retentiva visual, agudeza visual y preferencia de la mirada. Nos mencionó que la retentiva visual esta 1/15 partes de s. percibiendo como estímulo a aquello de igual o inferior velocidad pues al producir velocidades mayores la relaciona con la sensación de movimiento. Por otra parte, la agudeza visual como el umbral de la percepción frente al tamaño. Al compararlo con la retentiva visual, la agudeza visual también depende de la velocidad pues en este caso si la velocidad es menor el cerebro lo toma como un estímulo recibido. Y por último la preferencia de la mirada como la jerarquía visual, la preferencia de lo nítido, lo intenso, lo claro y figuras simples (p. 32). Por ello al referirnos de retentiva visual se puede mencionar que es la captación del mensaje y los elementos de forma veloz. Por otra parte la agudeza visual como la percepción incierta entre figura y fondo. Y la preferencia de la mirada sobre la iluminación, el color y reconocimiento de elementos simples (Pimentel, 2019, p. 11). Para Merchán y Henao (2011) la retentiva visual o atención visual se compone por el proceso de estímulos que intervienen en la búsqueda de información (p. 96). Por su parte la velocidad perceptual o agudeza visual es el estímulo que interviene

al procesar información, la cual estableció la visual eficaz y rápida, pues si se procesa en menor velocidad no se comprende como tal (p. 96). En cuanto la preferencia de la mirada o percepción de la forma es el reconocimiento de las formas u objetos los que se relacionan en forma, fondo, tamaño, color y determinan similitudes y diferencias entre sí (p. 95).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1 Enfoque de investigación**

La presente investigación utilizó un enfoque cuantitativo para obtener resultados verídicos. Según Hernández et al. (2014) mencionó que es el conjunto de fases secuenciales y probatorio que aplica la recolección con datos numéricos y análisis estadístico las cuales responden preguntas de investigación para probar las hipótesis planteadas (p. 4). Los estudios cuantitativos llevan la esencia en su título, suele extraer una parte de la población a estudiar llamada muestra donde se establecen patrones de una población establecida (Gómez, 2006, p. 60).

##### **3.1.2 Tipo de investigación**

En cuanto al tipo de investigación fue de tipo aplicada pues como menciona Baena (2017) la investigación aplicada tiene como objetivo poner en acción el problema del estudio. Es decir íntegra teorías existentes como descubrimientos y conclusiones aportando nuevos hechos que serán útiles para la aplicación del objeto de estudio (p. 18).

##### **3.1.3 Nivel de investigación**

Mientras que el nivel utilizado para la investigación de estudio es correlacional, pues establece el nivel de relación de dos o más variables, aplicando coeficientes de correlación estadísticos. Por tanto va a describir datos y características del grupo de análisis para aprobar las hipótesis planteadas (Gómez, 2006, p. 67).

### 3.1.4 Diseño de investigación

Por último para el diseño de investigación se utilizó el diseño no experimental, ya que la investigación fue realizada sin la manipulación de las variables (Dzul, 2010, p. 2).

## 3.2 Variables y Operacionalización

Por medio de la investigación se tiene a la imagen corporativa y la percepción visual como variables de estudio. Estas variables son de naturaleza cualitativa, al no tener un orden establecido se le denomina escala nominal, de categoría independiente. Las mismas que se presentan en el siguiente cuadro de Operacionalización de variables.

**Tabla 1:** Identificación de variables

	<b>Variables</b>	<b>Naturaleza</b>	<b>Escala</b>	<b>Categoría</b>
<b>Variable 1</b>	Imagen corporativa	Cualitativa	Nominal	Independiente
<b>Variable 2</b>	Percepción visual	Cualitativa	Nominal	Independiente

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.2.1 Variable 1: Imagen corporativa

Como primera variable de estudio se tiene a la imagen corporativa que según Pintado y Sánchez (2016) la definen como el elemento fundamental que gira en torno a la corporación, la cual refleja a su público consumidor la forma de comunicar y presentar quiénes son, diferencias ante la competencia, sus características particulares, es decir *su ser*. Por tanto es el concepto o idea mental que tiene cada individuo acerca de la corporación (p. 18).

**(Véase en anexo N°1)**

#### **Dimensiones:**

- Identidad corporativa

- Cultura corporativa

**Indicadores:**

- Logotipo
- Colores corporativos
- Tipografía
- Personalidades
- Valores corporativos

**3.2.2 Variable 2: Percepción visual**

En cuanto la segunda variable de percepción visual encontramos al proceso que empieza en la vista. La luz proyectada estimula a la retina convirtiéndola en estímulo lumínico y se transmite el impulso eléctrico mediante el nervio óptico llegando hacia el cerebro completando la percepción como consciencia de la imagen vista (Alberich et al., 2014, p. 32).

**Dimensiones:**

- Retentiva visual
- Agudeza visual
- Preferencia de la mirada

**Indicadores:**

- Retención visual
- Atención visual
- Capacidad visual
- Estímulos recibidos
- Jerarquía visual
- Preferencia visual

**3.3 Población, Muestra y Muestreo**

**3.3.1 Población**



Conforme a Moguel, menciona que es el conjunto de individuos de estudio, la cual puede tener una medición finito o infinito por ello se recomienda delimitar el grupo objetivo específico de seres u objetos a analizar (2005, p. 80). Por tanto, la población de estudio fue conformada por 150 jóvenes de Bellavista, Callao.

### **Criterio de inclusión**

Se considerará al público objetivo de la investigación de la tienda Juanita, siendo los jóvenes de Bellavista, Callao de 17 a 33 años sin importar el tipo de género, clase social, religión u ideología.

### **Criterio de exclusión**

Aquellos clientes que sean adultos es decir edades de 40 a más y quienes ya sean clientes fieles de la tienda Juanita.

### **3.3.2 Muestra**

Se menciona que es el porcentaje mínimo o reducido del grupo de individuos a ser estudiados u analizados, los cuales cumplen con características delimitadas (Argimón y Jiménez, 2009, p. 157).

Concluyendo que el tamaño de la muestra será un total de 108 jóvenes de Bellavista, Callao. Pues cabe resaltar que este resultado fue obtenido mediante la fórmula de población.

**(Véase en anexo N°4)**

### **3.3.3 Muestreo**

Según Rodríguez (2005) es la fase donde se selecciona a los individuos provenientes de la población objetiva para establecer características particulares (p. 82). Por lo tanto, se empleó el muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que el investigador decide a quien aplicar el instrumento de recolección de datos, esto se da por el fácil acceso de los sujetos (Méndez, 2020, p. 150).

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.4.1 Técnica de recolección de datos**

Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta conformada por los ítems de las variables de imagen corporativa y percepción visual. Siendo la encuesta el estudio realizado a la muestra establecida por la población y utiliza interrogantes con la finalidad de obtener resultados de mediciones cuantitativas (Torres et al., 2019, p. 4). Por tanto esta encuesta está delimitada por el objeto de estudio, por lo cual será dirigida al público objetivo de la tienda Juanita de Bellavista, Callao.

#### **3.4.2 Instrumento**

El instrumento a utilizar será la base para recoger datos por lo cual para Rodríguez (2005) el cuestionario es de gran ayuda en la investigación, pues delimita ciertos problemas de importancia que serán de objeto para el estudio, por tanto se requiere un conocimiento previo de que se va a investigar (p. 98).

Por ello, el instrumento que se empleó para la investigación fue de un cuestionario donde se formularon 11 interrogantes por ambas variables, siendo 5 preguntas por imagen corporativa y 6 preguntas por la variable de percepción visual. Estas interrogantes responden a 5 alternativas de escala de Likert: Totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), ni de acuerdo ni desacuerdo (3), en desacuerdo (2) y totalmente desacuerdo (1). Estos se componen en base de ítems donde se obtendrán resultados confiables de los encuestados. Cabe resaltar que esta escala fue desarrollada en 1932 por Rensis Likert, sin embargo sigue vigente hasta la actualidad y es una de las escalas más aplicadas en las investigaciones. (Echauri et al., 2012, p. 32).

**(Véase en anexo N°3)**

#### **3.4.3 Validez**

Según Martínez (2006) nos menciona que la validez verifica que se mida lo que realmente se propone medir y determina la confiabilidad del instrumento de la

investigación (p.1). Por ello se necesitan expertos con trayectoria, ya que serán los adecuados en evaluar y validar el instrumento presentado.

Para la validez del instrumento fue necesario adjuntar los documentos de: Tabla de expertos, matriz de Operacionalización de las variables, el cuestionario y las piezas gráficas (manual corporativo y brief creado para la tienda Juanita).

Por lo cual, fue validada por los tres expertos siendo los docentes Mg. Cesar Iturrizaga Urbina, Mg. Abel Alejandro Lévano Tasayco y el Mg. Henry Chistopher Ilizarbe Monteagudo. Donde se obtuvo como resultado de acuerdo a la prueba binomial sobre la validez de expertos, muestra una significancia menor de 0.5 siendo 0,012 la cual responde que el instrumento evaluado por los expertos es válido ( $p = ,012 < ,05$ ).

**(Véase en anexo N°5)**

#### **3.4.4 Confiabilidad**

Para Martínez (2006) la confiabilidad es segura y congruente, asegura que el investigador rehaga métodos de otro investigador y conduzca al mismo estudio, resultados y conclusiones (p. 1).

Por la cual para la confiabilidad de la investigación se empleó la fórmula estadística de Alfa de Cron Bach, presentado el baremo con los rangos de criterio de decisión para ser aplicada en la confiabilidad del instrumento. Quien según Montes et al. (2021) el coeficiente de correlación de Rho Spearman permite medir la relación entre las variables de estudio con la finalidad de determinar la dependencia o independencia de estas (p. 2).

**(Véase en anexo N°6)**

Donde de acuerdo a los resultados obtenidos por el programa IBM SPSS 25, se obtuvo como resultado el valor de ,739 lo que según la tabla de baremo, se interpreta como un valor de correlación positiva considerable por tanto la confiabilidad es aceptada.

**(Véase en anexo N°7)**

### **3.5 Procedimientos**

La información recopilada para el desarrollo de la investigación fue realizada mediante libros, artículos y tesis virtuales. En cuanto la encuesta fue previamente evaluado por los tres expertos validadores dando el visto bueno para proceder con la recolección de datos. Por otra parte los datos de las encuestas formuladas fueron mediante Microsoft Office Word; estas encuestas fueron realizadas de forma presencial donde se encuestó a los 108 jóvenes de Bellavista, Callao. A los cuales se les presentó impreso tanto la encuesta como el manual corporativo para obtener mejores resultados en sus respuestas. Al finalizar de responder las encuestas, fueron entregadas y les expresé mi agradecimiento por su tiempo y paciencia por su colaboración.

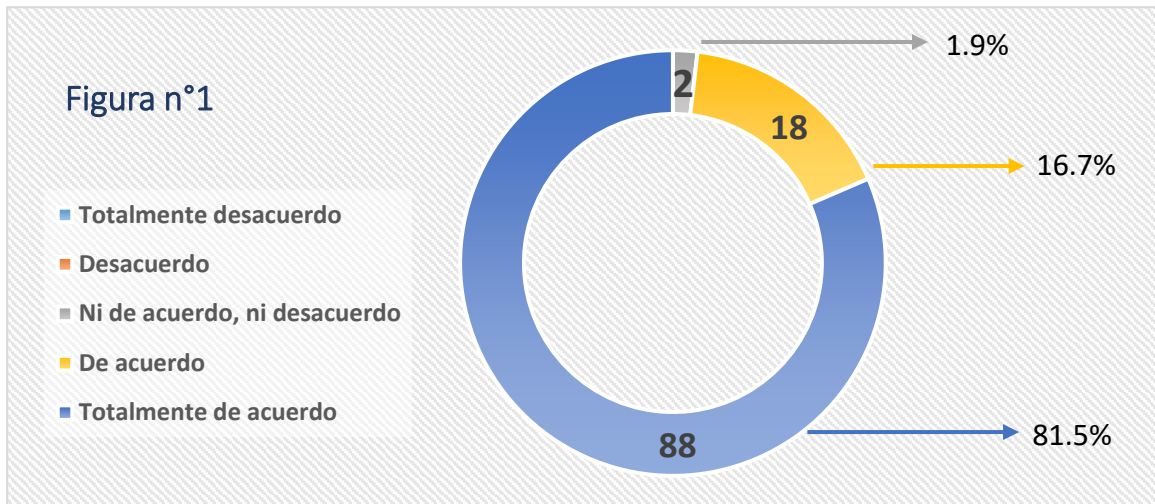
### **3.6 Métodos de análisis de datos**

La investigación cuenta con un enfoque cuantitativo por tanto el análisis estadístico descriptivo e inferencial basada en la información recolectada en el cuestionario, la misma que contenía preguntas politómicas, siendo el caso de 5 alternativas en escala de Likert. Por ello para facilitar el análisis, los resultados fueron procesados por el programa IBM SPSS 25, permitiendo calcular la fiabilidad y confiabilidad de los datos del cuestionario. En cuanto al análisis inferencial se usaron las fórmulas de Rho de Spearman y con ello confirmar hipótesis y significancia entre las variables de la investigación.

#### **3.6.1 Análisis descriptivos**

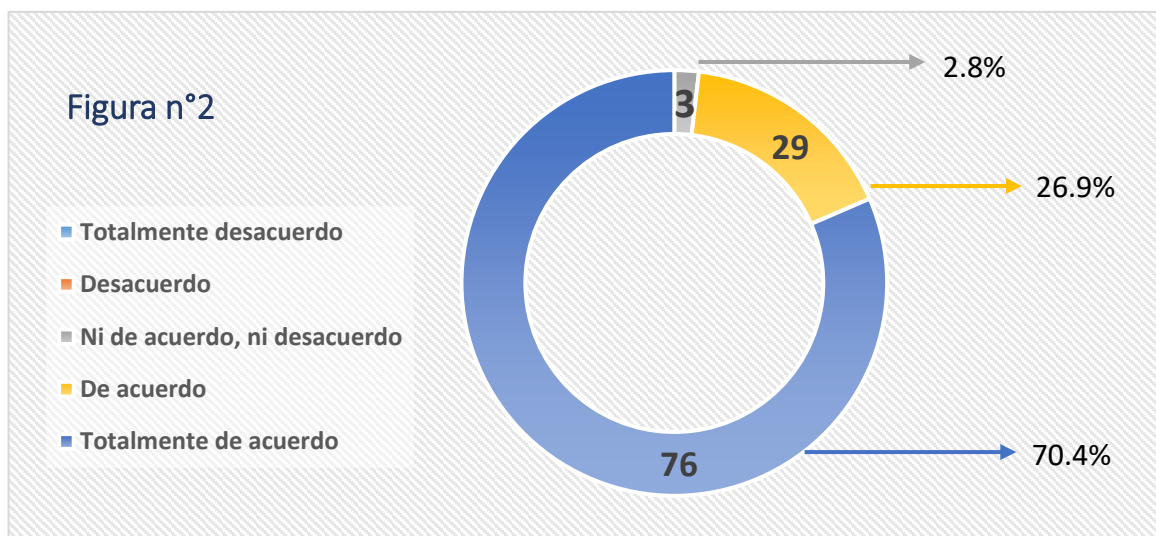
La encuesta fue dirigida a 108 jóvenes de Bellavista, Callao; ya que fueron señalados como el público objetivo para la tienda Juanita. Este cuestionario constó de 11 preguntas que van acorde al objetivo de determinar la relación entre la imagen corporativa y percepción visual de la tienda Juanita en los jóvenes de Bellavista, Callao – 2022. Obteniendo como resultados:

**Pregunta 1: Esta de acuerdo con el logo creado para la tienda Juanita.**



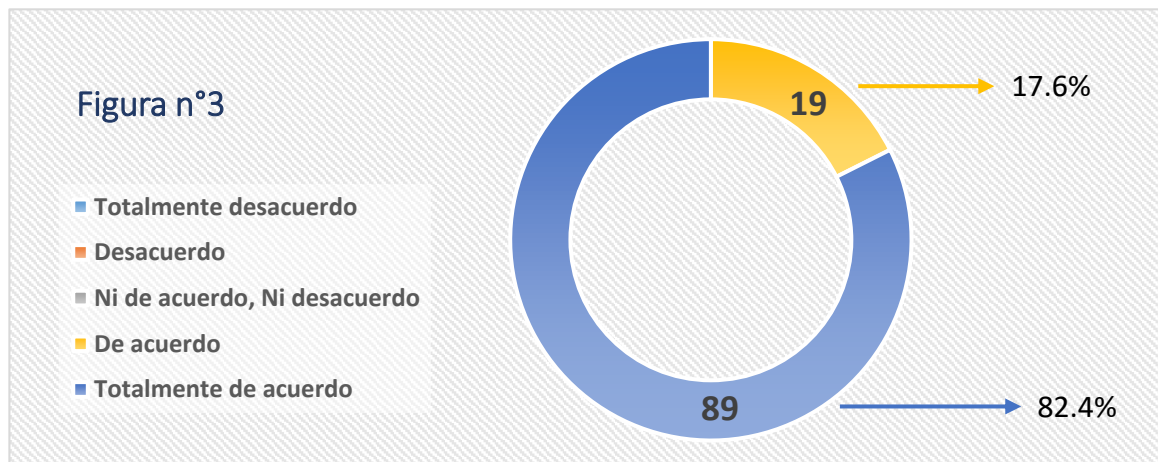
**Interpretación:** En la figura n°1 se analiza que el 81.5% (88) de los 108 encuestados, consideraron estar totalmente de acuerdo con el logo creado para la tienda Juanita, mientras que el 16.7% (18) indicaron estar de acuerdo y el otro 1.9% (2) mencionaron no estar ni de acuerdo, ni desacuerdo.

**Pregunta 2: Los colores empleados en el diseño lo ayudan a identificar y recordar la marca.**



**Interpretación:** En la figura n°2 se percibe que el 70.4% (76) de los 108 jóvenes encuestados, indicaron estar totalmente de acuerdo con los colores corporativos aplicados pues consideran que los ayudo a identificar y recordar la marca, sin embargo el 26.9% (29) consideraron estar de acuerdo. Mientras que, el otro 2.8% (3) mencionaron estar ni de acuerdo, ni desacuerdo.

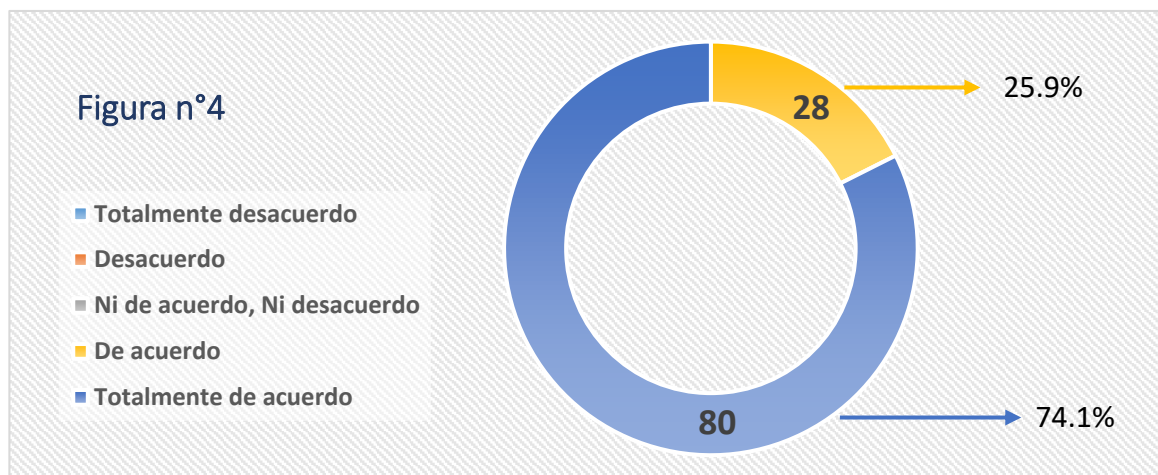
**Pregunta 3: El tipo de letra empleada es legible y agradable para usted.**



● Fuente: IBM SPSS 25

**Interpretación:** En la figura n°3 se observa que el 82.4% (89) de los encuestados, mencionaron estar totalmente de acuerdo con la tipografía aplicada pues lo consideran agradable. No obstante, el 17.6% (19) mencionaron estar de acuerdo.

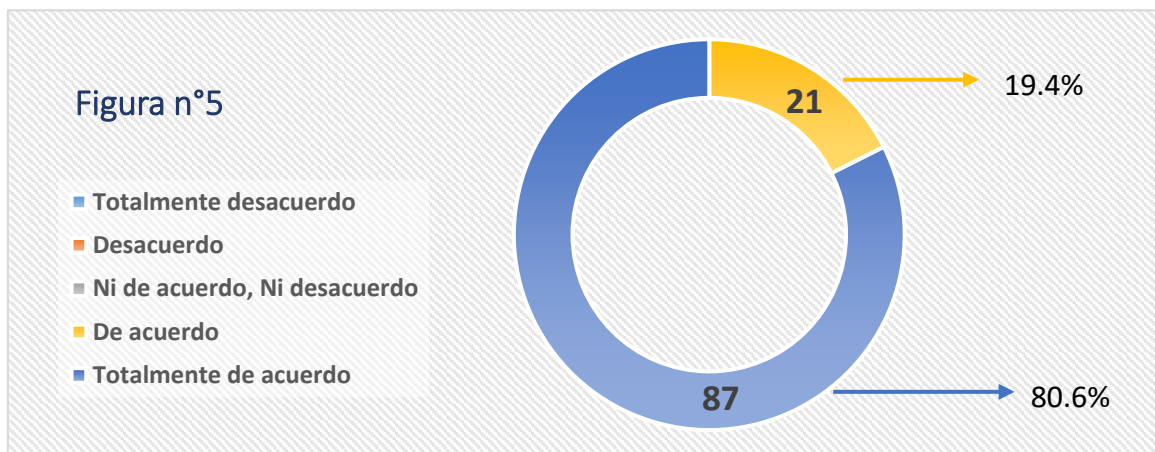
**Pregunta 4: El logotipo, los colores corporativos y la tipografía, le transmiten emociones positivas y se identifica con la tienda.**



• Fuente: IBM SPSS 25

**Interpretación:** En la figura n°4 se visualiza que el 74.1% (80) de los jóvenes encuestados, manifestaron estar totalmente de acuerdo con el logotipo, los colores corporativos y la tipografía, pues les transmitían emociones positivas. Mientras que, el 25.9% (28) indicaron estar de acuerdo.

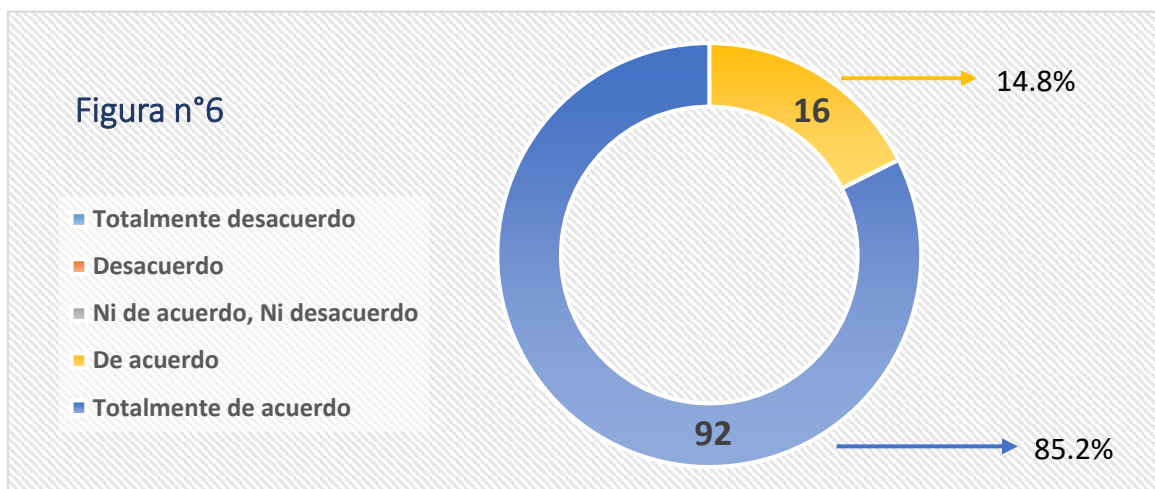
**Pregunta 5: La tienda le transmite valores positivos en los diseños.**



• Fuente: IBM SPSS 25

**Interpretación:** En la figura n°5 se analiza que el 80.6% (87) de los encuestados, manifestaron estar totalmente de acuerdo con los diseños creados para la tienda Juanita pues les transmite valores positivos. Por otro lado, el 19.4% (21) de los jóvenes indicaron estar de acuerdo.

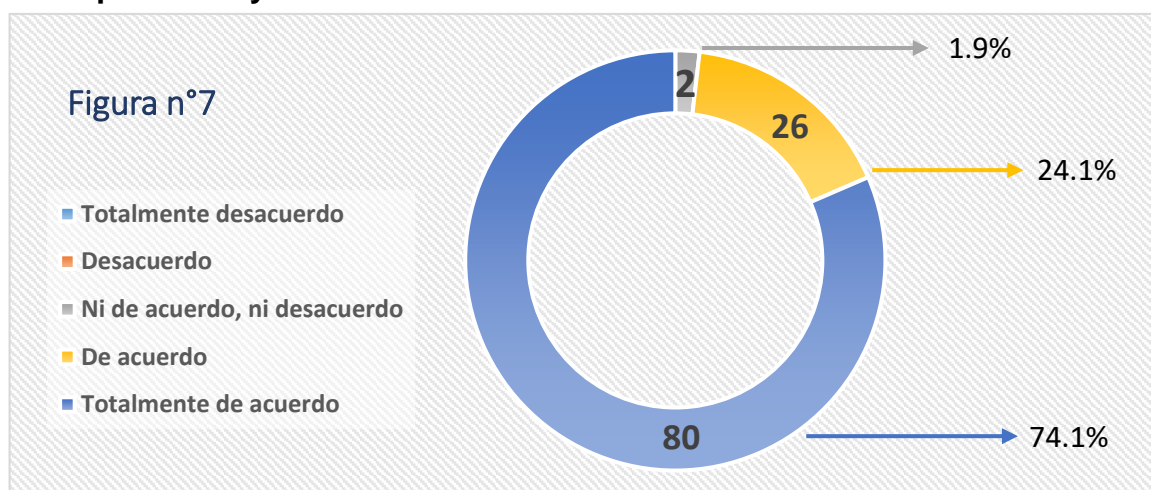
**Pregunta 6: Los elementos gráficos son fáciles de recordar para usted.**



• Fuente: IBM SPSS 25

**Interpretación:** En la figura n°6 se percibe que el 85.2% (92) de los encuestados, mencionaron estar totalmente de acuerdo con los elementos gráficos pues creen que son fáciles de recordar. Mientras que, el 14.8% (16) indicaron estar de acuerdo.

**Pregunta 7: Logra captar su atención el tipo de letra, los colores corporativos y el estilo usado.**

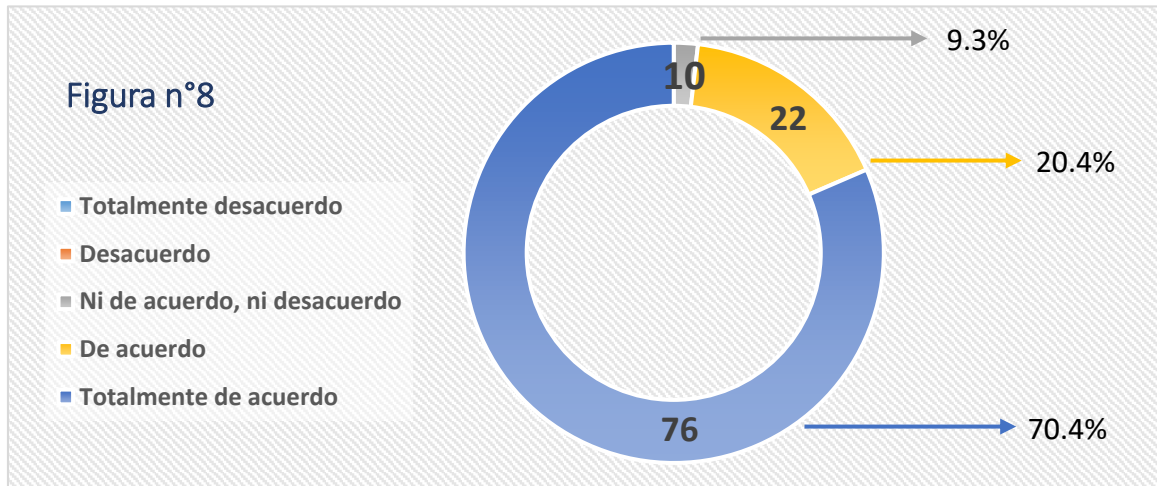


● Fuente: IBM SPSS 25

**Interpretación:** En la figura n°7 se analiza que el 74.1% (80) de los jóvenes encuestados, señalaron que están totalmente de acuerdo con la tipografía, colores corporativos y estilo empleado pues captaron su atención positivamente. Mientras que, el 24.1% (26) mencionaron estar de acuerdo. Por otro lado, 1.9% (2) indicaron estar ni de acuerdo, ni desacuerdo.



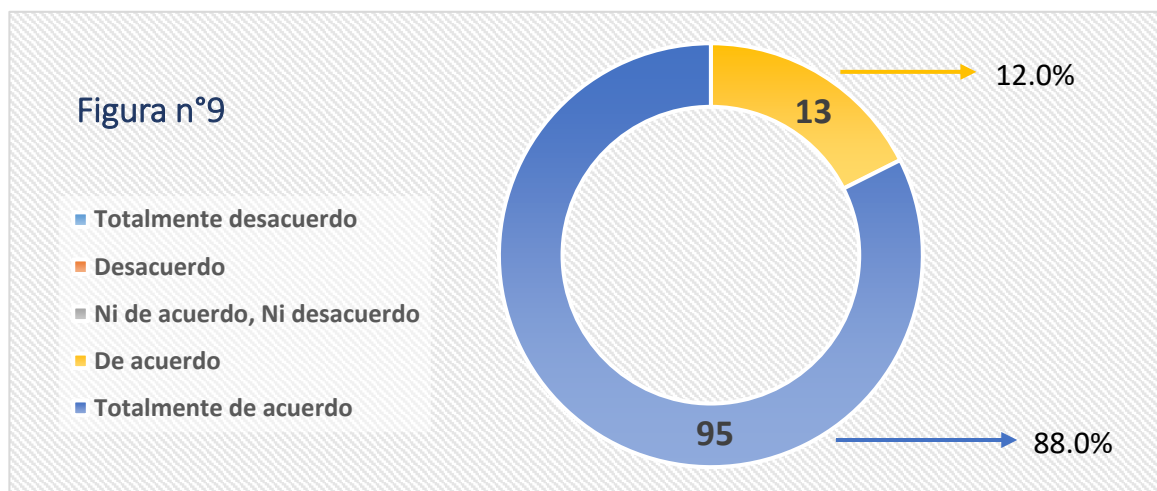
**Pregunta 8: Está conforme con la organización y tamaño de los diseños.**



● Fuente: IBM SPSS 25

**Interpretación:** En la figura n°8 se visualiza que el 70.4% (76) de los encuestados, mencionaron estar totalmente de acuerdo con la organización y tamaño de los diseños aplicados. Mientras que, el 20.4% (22) señalaron estar de acuerdo. Sin embargo, el 9.3% (10) indicaron estar ni de acuerdo, ni desacuerdo.

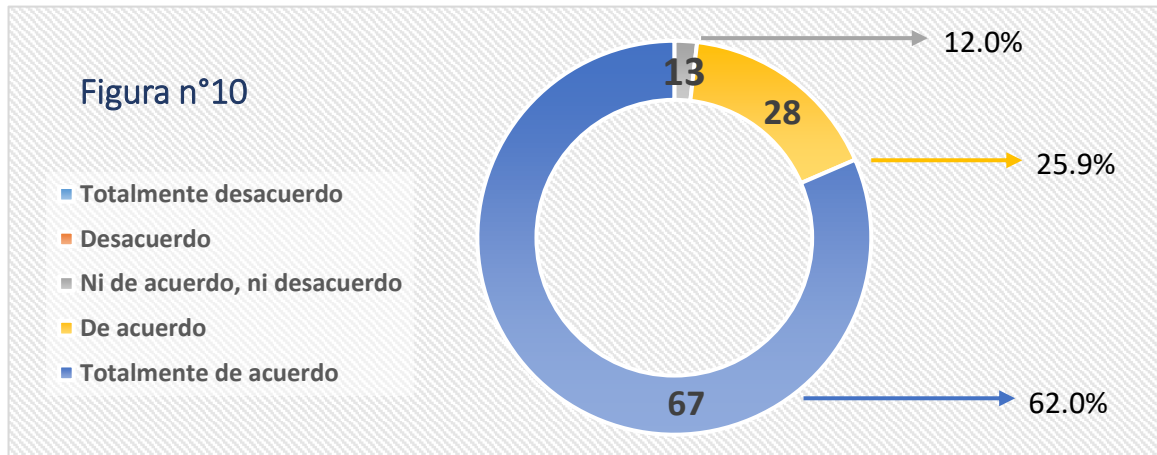
**Pregunta 9: La pieza gráfica mejora y motiva hacer compras en la tienda Juanita.**



● Fuente: IBM SPSS 25

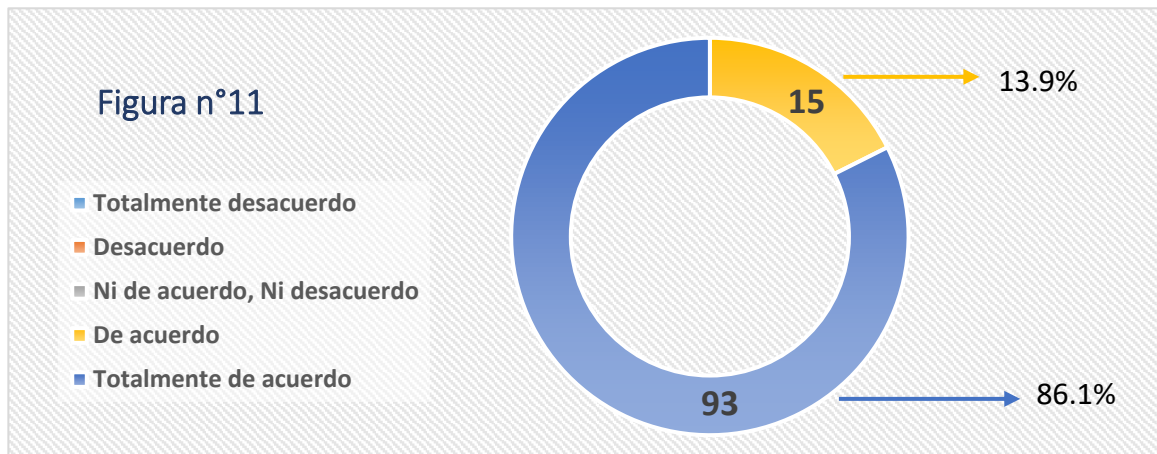
**Interpretación:** En la figura n°9 se observa que el 88% (95) de los encuestados señalaron estar totalmente de acuerdo con las piezas gráficas pues mejora y los motiva a realizar compras en la tienda Juanita. Por otra parte, el 12% (13) de los jóvenes indicaron estar de acuerdo.

**Pregunta 10: Considera que hay un orden de los elementos según su importancia en las piezas gráficas.**



**Interpretación:** En la figura n°10 se percibe el 62% (67) de los encuestados indicaron que hay un orden en los elementos según su importancia en las piezas gráficas, por ello, mencionaron estar totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 25.9% (28) indicaron estar de acuerdo. Sin embargo, el 12% (13) mencionaron estar ni de acuerdo, ni desacuerdo.

**Pregunta 11: Le agradan los elementos empleados y son fáciles de recordar en las diferentes piezas gráficas.**



**Interpretación:** En la figura n°11 se analiza que el 86.1% (93) de los jóvenes de Bellavista, mencionaron estar totalmente de acuerdo con las diversas piezas

gráficas pues les agradaron los elementos empleados y consideraron fáciles de recordar. Mientras que, el 13.9% (15) de los encuestados indicaron estar de acuerdo.

### **3.6.2 Análisis inferencial**

A partir del siguiente análisis se harán usos de los resultados obtenidos en el cuestionario para comprobar y descubrir hipótesis planteadas. Donde se empleó la prueba correlación de Rho Spearman, conociendo la relación de las variables y sus dimensiones. Además, previamente para lograr comprobar el análisis inferencial, se aplica la prueba de normalidad, quien según Flores y Flores (2021) mencionaron que los procedimientos estadísticos van a depender de la normalidad de población (p. 84). Por lo cual existen diversas pruebas de normalidad entre ellas Shapiro - Wilk que se aplica cuando el tamaño muestral es inferior o igual a 50 sujetos; mientras que en Kolmogorov – Smirnov se tienen variables cuantitativas con tamaño de muestra mayor de 50 (Romero, 2016, p. 36). Así mismo, cabe mencionar que al tener una significancia menor de 0.05 ( $p=0.000 < 0.05$ ) es anormal. Y si se tiene una significancia mayor a 0.05 es normal.

Por lo cual al tener un tamaño muestral de 108 jóvenes de Bellavista, Callao. Para la investigación se aplicará la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov obteniendo la significancia de 0,000 lo que indica ser menor a 0.05 ( $p=0.000 < 0.05$ ) siendo un resultado anormal, por ello se empleara la prueba de Rho Spearman.

**(Véase en anexo N°8)**

### **Prueba de hipótesis general**

H<sub>i</sub>: Existe relación entre la imagen corporativa y la percepción visual de la tienda Juanita en los jóvenes de Bellavista, Callao – 2022.

H<sub>o</sub>: No existe relación entre la imagen corporativa y la percepción visual de la tienda Juanita en los jóvenes de Bellavista, Callao – 2022.

**Tabla 2:** Prueba Rho Spearman - Imagen corporativa y percepción visual.

Correlaciones				
			T_IMAGEN_CORPORATIVA	T_PERCEPCIÓN_VISUAL
Rho de Spearman	T_IMAGEN_CORPORATIVA	Coeficiente de correlación	1,000	,515**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	T_PERCEPCIÓN_VISUAL	Coeficiente de correlación	,515**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

● Fuente: IBM SPSS 25

**Interpretación:** El coeficiente de correlación tuvo como resultado ,515\*\* lo que se considera como una correlación positiva considerable. La significancia obtenida fue de ,000 ( $p=0.000 < 0.05$ ); por tanto se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis de investigación ( $H_i$ ). Por lo tanto, existe relación entre las variables de imagen corporativa y la percepción visual de la tienda Juanita en los jóvenes de Bellavista, Callao – 2022.

### Prueba de hipótesis específica 1

$H_i$ : Existe relación entre la identidad corporativa y la percepción visual de la tienda Juanita en los jóvenes de Bellavista, Callao – 2022.

$H_0$ : No existe relación entre la identidad corporativa y la percepción visual de la tienda Juanita en los jóvenes de Bellavista, Callao – 2022.

**Tabla 3:** Prueba Rho Spearman - Identidad corporativa y percepción visual.

Correlaciones				
			Identidad_D1_V1	T_PERCEPCIÓN_VISUAL
Rho de Spearman	Identidad_D1_V1		1	
		Coeficiente de correlación	1,000	,393**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108

	T_PERCEPCIÓN_ VISUAL	Coeficiente de correlación	,393**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

● Fuente: IBM SPSS 25

**Interpretación:** El coeficiente de correlación tuvo como resultado ,393\*\* lo que es considerada como una correlación positiva media. La significancia obtenida fue de ,000 ( $p=0.000 < 0.05$ ); por lo cual se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aprueba la hipótesis de investigación ( $H_i$ ). Por lo cual, existe relación entre la dimensión de identidad corporativa y la percepción visual de la tienda Juanita en los jóvenes de Bellavista, Callao – 2022.

### Prueba de hipótesis específica 2

$H_i$ : Existe relación entre la cultura corporativa y la percepción visual de la tienda Juanita en los jóvenes de Bellavista, Callao – 2022.

$H_0$ : No existe relación entre la cultura corporativa y la percepción visual de la tienda Juanita en los jóvenes de Bellavista, Callao – 2022.

**Tabla 4:** Prueba Rho Spearman - Cultura corporativa y percepción visual

Correlaciones				
			Cultura_D2_V1	T_PERCEPCIÓN_ VISUAL
Rho de Spearman	Cultura_D2_V1	Coeficiente de correlación	1,000	,447**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	T_PERCEPCIÓN_ VISUAL	Coeficiente de correlación	,447**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

● Fuente: IBM SPSS 25

**Interpretación:** El coeficiente de correlación tuvo como resultado ,447\*\* siendo considerada como una correlación positiva media. Además, la significancia fue de ,000 ( $p=0.000 < 0.05$ ); por lo tanto se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se

acepta la hipótesis de investigación ( $H_i$ ). Por lo cual, existe relación entre la dimensión de cultura corporativa y la segunda variable, percepción visual de la tienda Juanita en los jóvenes de Bellavista, Callao – 2022.

### **3.7 Aspectos éticos**

La investigación realizada fue en base de las normas establecidas por la Universidad César Vallejo. La misma que cumple con los estándares de normativas del manual APA 7ª edición. Así mismo, se respetaron a los autores que fueron fundamentales para el desarrollo de la investigación citándolos debidamente. Desde otro punto, los datos brindados por los jóvenes de Bellavista, Callao se mantuvieron como confidenciales salvaguardando su privacidad. Además, cabe recalcar que los resultados recolectados no han sido falsificados, ni alterados pues para esta investigación se requirieron datos verídicos, los cuales fueron analizados e interpretados luego de ser ingresados al programa estadístico IBM SPSS 25. Con la finalidad de obtener la validez y confiabilidad del cuestionario con la fórmula Alfa de Cron Bach. Por último, el documento realizado paso por la prueba de Turnitin donde se demostraron los derechos de autor.

## **IV. RESULTADOS**

En la presente investigación, se mostrarán los resultados obtenidos en el programa IBM SPSS 25 tanto del análisis descriptivo como el análisis inferencial. Por lo cual se redactaran los datos de los 11 ítems del cuestionario en base de los 108 jóvenes de Bellavista, Callao que fueron encuestados.

### **Esta de acuerdo con el logo credo para la tienda Juanita.**

En la figura n°1 se puede observar que de los 108 jóvenes encuestados; el 81.5% que equivalen a 88 jóvenes de Bellavista, mencionaron que están totalmente de acuerdo con el logo creado para la tienda Juanita, mientras que el 16.7% (18) respondieron estar de acuerdo, siendo estos porcentajes los más

altos de primer ítem. Estos resultados positivos se ven reflejados pues la tienda carecía de identidad corporativa lo que incluye el logotipo que ahora se representa en el imago tipo que contiene el nombre comercial, la cesta de productos y el eslogan de la marca, siendo esto esencial para la identificación de la marca ante los clientes. Sin embargo aunque siendo la minoría, el 1.9% (2) mencionaron estar ni de acuerdo, ni desacuerdo.

### **Los colores empleados en el diseño lo ayudan a identificar y recordar la marca.**

Sobre la figura n°2 se visualiza que de los 108 encuestados; el 70.4% es decir 76 jóvenes, consideraron estar totalmente de acuerdo con los colores corporativos propuestos pues los ayudo a identificar y recordar la marca. Mientras que el 26.9% (29) señalaron estar de acuerdo. Por último, el 2.8% siendo 3 de los encuestados consideraron estar ni de acuerdo, ni desacuerdo. Lo que se puede comprender que en su mayoría de los encuestados indicaron que los colores corporativos han sido seleccionados de forma adecuada siendo los colores de marca los siguientes: color primario es azul, color secundario el naranja y color terciario, negro. Pues estos colores reflejan la personalidad alegre y jovial que quiere transmitir la marca.

### **El tipo de letra empleada es legible y agradable para usted.**

Para la figura n°3 se evidencia que el 82.4% lo que representa a 89 de los 108 jóvenes encuestados, consideraron estar totalmente de acuerdo con la tipografía empleada. No obstante, el 17.6% siendo 19 de los usuarios indicaron estar de acuerdo. Estos resultados resultan positivos pues en su mayoría consideraron que la tipografía de Freedoka one es legible para los jóvenes consumidores de Bellavista, Callao. Lo cual hace que la marca sea fácil de identificar por la claridad y bordes redondeados de la tipografía, lo cual también transmite amabilidad y hace recordar a la tienda Juanita.

**El logotipo, los colores corporativos y la tipografía, le transmiten emociones positivas y se identifica con la tienda.**

Sobre la figura n°4 se tiene al 74.1% es decir 80 usuarios encuestados que revelaron estar totalmente de acuerdo con el logotipo, colores corporativos y tipografía. Mientras que, el 25.9% siendo los 28 encuestados restantes consideraron estar de acuerdo con estas propuestas. Lo cual indica que estas propuestas realizadas para la tienda Juanita si influye de manera correcta pues los jóvenes sienten que estos cambios les transmiten emociones positivas haciendo que ellos se identifiquen con la tienda y se tenga una mejor imagen corporativa por parte del negocio, haciendo que la tienda se posicione.

**La tienda le transmite valores positivos en los diseños.**

En cuanto a la figura n°5 se percibe que el 80.6% (87) encuestados, manifestaron estar totalmente de acuerdo con los diseños creados para la tienda Juanita, puesto que les transmite valores positivos. Así mismo, el 19.4% siendo 21 jóvenes consideraron estar de acuerdo con esta interrogante. Basándonos en lo mencionado, se muestra que el público objetivo que son los jóvenes de Bellavista, Callao; están conforme con los elementos y diseños realizados, pues se reflejan los valores como la honradez, atención, jovialidad, entre otros; los cuales captan la atención de los clientes, siendo los mismos que motivan a la decisión de compra. Por ello, en los diseños se incluye al eslogan presentado como calidad y atención a tu servicio, lo que es de gran apoyo para reflejar los valores de la tienda Juanita.

**Los elementos gráficos son fáciles de recordar para usted.**

Teniendo la figura n°6 y su interrogante sobre los elementos gráficos son fáciles de recordar. Es así que, el 85.2% que equivalen a 92 jóvenes de los 108 encuestados, señalaron estar totalmente de acuerdo y el 14.8% (16) mencionaron estar de acuerdo. Basándonos en estos resultados se puede dar a notar que en gran parte de los jóvenes interrogados, los elementos de la



marca Juanita que incluye al primer elemento de una cesta de compra pues se relaciona con la comodidad al realizar las compras dentro de una tienda y como segundo elemento el nombre comercial del negocio pues Juanita es la presentación del nombre de la fundadora de la tienda. Brindando así, el fácil reconocimiento de la tienda Juanita logrando ser memorable y generé la afinidad de los consumidores jóvenes con el negocio.

### **Logra captar su atención el tipo de letra, los colores corporativos y el estilo usado**

Para la figura n°7 tenemos a los 108 encuestados de los cuales el 74.1% (80) indicaron estar totalmente de acuerdo con la tipografía, colores corporativos y estilo aplicado. Mientras que, el 24.1% (26) mencionaron estar de acuerdo. Por otro lado, el 1.9% (2) señalaron estar ni de acuerdo, ni desacuerdo a esta interrogante. Por lo cual se deduce que en gran parte de los jóvenes que han sido encuestados les agradaron estas propuestas ejecutadas pues captaron su atención de manera positiva. Por otro lado, aunque siendo la minoría del porcentaje no les llamó la atención pues quizás para ellos no es muy llamativa la propuesta de línea gráfica realizada.

### **Está conforme con la organización y tamaño de los diseños.**

Mediante la figura n°8 se pudo analizar que el 70.4% (76) de los encuestados mencionaron estar totalmente de acuerdo con la organización y proporción de los diseños aplicados. Mientras que, el 20.4% (22) indicaron estar de acuerdo. No obstante, el 9.3% que equivalen a 10 encuestados consideraron estar ni de acuerdo, ni desacuerdo. Con estos datos se tiene en cuenta que en gran parte de los encuestados coinciden al estar conformes con la estructura y organización de los diseños y esto se debe a la nueva presentación de la marca junto con la armonización y línea gráfica establecida para el negocio de la tienda Juanita.

### **La pieza gráfica mejora y motiva hacer compras en la tienda Juanita.**

En la figura n°9 se puede observar que el 88% siendo 95 encuestados, señalaron estar totalmente de acuerdo con las piezas gráficas pues mejora y motiva a realizar las compras en la tienda Juanita. Por otra parte, el 12% equivalente a los 13 encuestados restantes mencionaron estar de acuerdo con esta interrogante. Lo cual lleva a deducirse que en mayor parte y de forma positiva los jóvenes encuestados se sientan atraídos y motivados a adquirir productos del negocio y esto se debe a que ya pueden identificar a este negocio como una tienda pues ya cuenta con elementos propios y fundamentales para el desarrollo e identidad de una marca generando con ello mayores ventas y una percepción adecuada de los consumidores.

### **Considera que hay un orden de los elementos según su importancia en las piezas gráficas.**

Para la figura n°10 se observa que el 62% (67) de los jóvenes interrogados, consideraron que hay orden en los elementos según su importancia de las piezas gráficas por ello están totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 25.9% (28) mencionaron estar de acuerdo. Mientras que, el 12% (13) señalaron estar ni de acuerdo, ni desacuerdo a esta interrogante. Estos resultados dan a entender que en su mayoría encuentran jerarquía y coherencia sobre las piezas gráficas con sus elementos planteados. Sin embargo, aunque en un porcentaje menor encuentran irrelevante el orden de estas piezas.

### **Le agradan los elementos empleados y son fáciles de recordar en las diferentes piezas gráficas.**

Sobre la figura n°11 se analizó que de los 100 jóvenes de Bellavista que fueron encuestados; el 86.1% siendo 93 de ellos, mencionaron estar totalmente de acuerdo con los diversos elementos de las piezas gráficas. En cuanto el 13.9% equivalente a 15 jóvenes indicaron que están de acuerdo con estos elementos.

Lo que lleva al resultado que en su mayoría los encuestados están satisfechos con las nuevas implementaciones a la tienda Juanita, lo que incluyo el logotipo, colores corporativos y las diversas pautas y lineamientos para los usos correctos de la marca Juanita, pues coinciden que son fáciles de recordar por tanto será más rápida y objetiva la identificación del negocio ante los consumidores.

Por otra parte, tomando en cuenta las interpretaciones del análisis inferencial de las variables y dimensiones de estudio; donde se aplicó el Rho de Spearman y el coeficiente de correlación detallada en las hipótesis.

### **Hipótesis general: Imagen corporativa y percepción visual.**

A partir de los resultados, se determinó que entre las variables de estudio, imagen corporativa y percepción visual, existe relación. Esto se fue obtenido por la significancia de ,000 que es menor de 0.05. Por lo cual se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Además, se tuvo un coeficiente de correlación de ,515\*\* lo que se considera como una correlación positiva considerable. Por lo cual, se puede observar que al dar identidad corporativa a la tienda con la creación del logotipo y demás elementos, logro que la percepción visual por parte de los usuarios sea positiva y el negocio se pueda posicionar ante la clientela.

### **Hipótesis específica 1: Identidad corporativa y percepción visual.**

Para esta hipótesis, se confirmó que existe relación entre la dimensión de variable de estudio, identidad corporativa y la percepción visual. Donde se obtuvo una significancia de ,000 donde es menor que 0.05. Por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis investigación. Así mismo, se obtuvo un coeficiente de correlación de ,393\*\* lo que se traduce como una correlación positiva media. Por lo cual, se puede afirmar que la implementación

de los elementos básicos de identidad corporativa logro captar la atención de los jóvenes de Bellavista y mejorar su percepción visual sobre la tienda Juanita.

### **Hipótesis específica 2: Cultura corporativa y percepción visual.**

Sobre la segunda hipótesis, se determinó que existe relación entre la segunda dimensión, cultura corporativa y la segunda variable de estudio, percepción visual. Este resultado fue obtenido mediante la significancia de ,000 siendo menor que 0.5. Por lo cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación. Como también se obtuvo un coeficiente de correlación de ,447\*\* lo que se considera una correlación positiva media. Por lo cual se observa que la percepción visual de los jóvenes mejoro positivamente al comunicar el servicio y los valores de la marca mediante los nuevos elementos adaptados para la tienda Juanita.

## **V. DISCUSIÓN**

En cuanto al capítulo de discusión se contrastaran los resultados generados del análisis descriptivo y el análisis inferencial de la investigación. Por lo cual se utilizaran los antecedentes previos que concuerdan en su mayoría con las variables de estudio y en cuanto la metodología concuerdan en su totalidad. Entre los antecedentes nacionales e internacionales encontramos a los autores: Mendoza (2020), Simon (2021), Neyra (2018), Moreno (2021), Flores (2021), Saltos (2018), Villón (2022), Rodrigues et al. (2017), Abel y Ochoa (2016) y Espinoza y Toala (2018); estos autores coinciden con la metodología de la investigación siendo de enfoque cuantitativo de tipo aplicada, con un nivel correlacional y diseño no experimental. En cuanto al instrumento se conformó por 11 ítems y sus indicadores correspondientes. Esta información precisa va a ser esencial para la redacción siguiente:

A partir del resultado n°1, se confirma que el logotipo es fundamental para el reconocimiento de la marca pues representa en signo y símbolo grafico lo

que ofrece la marca; siendo así que a partir del imagotipo creado los consumidores lograron identificar el negocio y ser del agrado de ellos. Por lo cual el 1.9% siendo la minoría de la población mencionaron estar ni de acuerdo, ni desacuerdo con el logo creado para la tienda Juanita. Sin embargo el 81.5% de los encuestados mencionaron estar totalmente de acuerdo, mientras que el 16.7% respondieron estar de acuerdo. Esto lo refuerza Pintado y Sánchez (2013) quienes mencionan que el logotipo es esencial pues percibe de forma clara y reconocible a la empresa sobresaliendo de la competencia (p. 29). De forma muy similar, Ind (1992) cita que el logotipo representa un papel muy importante dentro de la empresa, pues comunica mediante la representación visual lo que se relaciona con la corporación (p. 9). Así como también, Balmer (2015) quien explica que el logotipo debe describir visualmente lo que fabrica, realiza o vende la organización (p. 7). Además, Infra et al. (2020) indica que un buen logotipo debe mostrar los atributos visibles de la marca, pues es el rostro representativo (p. 72). Así mismo, Blioumi (2002) refiere que el imagotipo son las representaciones de elementos e imagen que aportan información referente a los negocios (p. 2). Reforzando estas teorías el autor Mendoza (2020) en el desarrollo de su investigación, encuestó a 150 consumidores, donde al igual que la primera interrogante, obtuvo un resultado satisfactorio de 53.06% quienes mencionaron estar de acuerdo con el nuevo logotipo, el 30.61% están muy de acuerdo y el 2.04% muy desacuerdo. Por ello al renovar su logotipo, demostró lograr captar la atención de los consumidores, pues adaptó su logo de acuerdo al rubro que pertenece (p. 19). Así mismo, Simon (2021) al encuestar a 80 clientes, obtuvo un resultado de 61% de encuestados están totalmente de acuerdo con la nueva imagen representada del logotipo, mientras que el 39% está de acuerdo pues se logró la identificación de la entidad, destacando sus atributos ante las exigencias del mercado laboral (p. 19).

En cuanto el resultado n°2, se comprobó que los colores corporativos utilizados ayudaron a los jóvenes a identificar y recordar la marca; ya que, el 70.4% mencionaron estar totalmente de acuerdo, por otra parte el 26.9% señalaron estar de acuerdo y el 2.8% indicaron estar ni de acuerdo, ni desacuerdo. Estos datos reflejan el agrado y conformidad de la selección de

los colores corporativos y lo que se quiera proyectar en cuanto la imagen corporativa de la tienda; siendo el color principal azul. Para Pintado y Sánchez (2013) los colores forman parte de los elementos particulares y diferenciadores de la competencia (p. 29). Tourky et al. (2021) mencionaron que usar el color azul y naranja hace que la marca sea moderna y tenga relevancia en la actualidad (p. 14). Además, Mizuno (2008) quien señala que el uso del color es una de las herramientas para comunicar y recordar el negocio actual. Por ello es muy importante una buena elección de los colores pues va a anticipar las expectativas de la empresa frente sus clientes (p. 87). Para Wei-Lun y Hsieh (2010) indicaron que la primera impresión que tienen los clientes proviene de los colores, los mismos que influirán tanto en el proceso de compra como el reconocimiento del establecimiento. Así mismo nos dicen que la elección de colores hará exitoso al negocio (p. 3345). Por otro lado, Settembre et al. (2018) menciono que el color azul inspira confianza y denota frescura (p. 193). Es así que relacionándose con el estudio los autores Espinoza y Toala (2018) para su investigación encuestó a 297 integrantes entre ellos docentes y estudiantes, obteniendo que el 75% está muy de acuerdo con los colores corporativos pues la gama debe tener concordancia con institución. Así mismo, el 11% está de acuerdo, mientras que al 7% le es indiferente, el otro 5% está en desacuerdo. Por ello los colores corporativos deben tener un patrón de color para lograr identificar y recordar la marca (p. 59). Por parte de Villón (2022) quien tenía como población a 100 consumidores que en su mayoría el 81% está totalmente de acuerdo que el color hace identificar y diferenciar el producto; mientras que el 19% no está de acuerdo (p.74).

De acuerdo al resultado n°3, se confirma que la tipografía de Freedoka one que fue incluida para la marca es legible y agradable para la mayoría de encuestados. Siendo el 82.4% que están totalmente de acuerdo, mientras que el 17.6% están de acuerdo. Por lo cual se deduce que este tipo de letra es fácil de leer e identificar y por sus bordes redondeados nos transmite la amabilidad. Tal como lo cita Sinfield (2016) quien explica que la tipografía es más que un conjunto de letras pues se compone de forma, peso, tono, textura, espacio y se constituye como un símbolo en torno a la corporación. Por ello es importante la

elección, pues va a dar énfasis y formara parte de la identidad transmitiendo un significado a la marca (p. 16). Así mismo, Yang (2020) indica que la fuente tipográfica debe ser estético y legible para la mayoría de usuarios pues esto hará que el público se sienta atraído. También recomiendan eliminar decoraciones al inicio de los trazos para mejorar la visibilidad de la tipografía (p. 8). Como Nemeth (2018) quien menciona que toda tipografía sin importar el tipo de idioma usado debe ser legible e ir más allá para lograr eficiencia de la marca (p. 1). Por lo cual para reforzar estas teorías tenemos a Simon (2021) quien encuestó a 80 usuarios, donde obtuvo resultados muy parecidos a esta investigación, mencionando que el 90% está totalmente de acuerdo con la nueva tipografía utilizada pues les parece un tipo de letra legible y fácil de identificar; así mismo, el 10% está de acuerdo con esa interrogante (p. 18). Sin embargo, por parte de la autora Mendoza (2020) quien encuestó a 150 clientes, obtuvo el resultado que el 20.41% está muy de acuerdo con la tipografía aplicada en los diseños; mientras que el 40.90% está de acuerdo; además, el 20.41% está ni de acuerdo, ni desacuerdo. Por otra parte el 10.20% en desacuerdo y el 4.08% muy desacuerdo pues la tipografía no les atrajo debidamente (p.20).

Al tener el resultado n°4, se afirma que los elementos empleados como el logotipo, colores corporativos y tipografía generan una percepción positiva pues transmite buenas emociones y logran identificarse con la tienda. Tal como se obtuvo en los datos que el 74.1% estuvieron totalmente de acuerdo; mientras que el 25.9% están de acuerdo con las propuestas. Así lo indica el autor Pintado y Sánchez (2013) quienes expresaron que hay diversos elementos que se pueden intervenir en la imagen corporativa y ser percibida de forma positiva, captando la atención del cliente (p. 29). Por ello se deben combinar los elementos en conjunto para que la organización sea única y coherente (Tourky et al., 2021, p. 6). Para Paetz (2021) se debe transmitir la emoción, amabilidad y sinceridad para que el cliente conecte con la marca, pues estos factores también van a intervenir dentro de los elementos corporativos como el logotipo, la tipografía y la gama de colores (p. 6). Como tal tenemos al autor Simon (2021) quien al encuestar a 80 consumidores, siendo el 61% totalmente de

acuerdo; además el 39% mencionaron estar de acuerdo. Obtenido en su mayoría un resultado positivo, ya que los clientes se identificaron y recordaron de la marca (p. 21). Por otra parte, Espinoza y Toala (2018) con sus 297 encuestados, concuerdan que estos elementos corporativos al ser renovados generaron una buena conexión con su público; y así lo indican sus resultados donde obtuvo que el 84% está muy de acuerdo con este enunciado; mientras que el 14% de acuerdo y el otro 2% le es indiferente, por lo cual se determinó que se crearon altas expectativas por parte del público (p. 60).

En cuanto al resultado obtenido n°5, se comprobó que mediante los nuevos diseños creados para la tienda Juanita se pudo transmitir los valores positivos del negocio. Y así quedó demostrado pues el 80.6% manifestó estar totalmente de acuerdo con estos diseños, además el 19.4% considero estar de acuerdo. Estos resultados positivos demuestran que los elementos diseñados transmiten valores como la confianza, la atención, calidad, coherencia entre otros; siendo reforzado por el eslogan agregado de calidad y atención a tu servicio. Tal como menciona Tourky et al. (2021) estos elementos juegan un papel muy importante en la imagen corporativa de una organización, pues refuerzan los valores y atributos de la marca, haciendo identificar y diferenciar el negocio (p. 13). Por lo que estos atributos van a relacionarse con los precios y calidad e intervenir en la percepción del consumidor. Lo que hará mejor valoración de la empresa y su imagen corporativa (Pintado & Sánchez, 2013, p. 20). Para Clemente et al. (2018) es básico que el eslogan desarrolle un significado en conjunto con el logotipo y mediante estos dé a conocer sus valores y servicios que ofrece, esto va a influir en la percepción de los usuarios y ayudara al funcionamiento correcto de cualquier marca (p. 78). Muy similar, Spingel (2016) al crear nuevos diseños hay que tener en cuenta lo estético, manteniendo un diseño y estilo simple, pero moderno, para atraer la mirada del consumidor y visibilizar tanto los valores como el servicio a ofrecer, para dar prestigio a la marca (p. 30). Reforzando estas teorías tenemos a los autores Abel y Ochoa (2016) quienes tuvieron a 115 encuestados, quienes respondieron que el 41% está totalmente de acuerdo que el agregar un eslogan a la marca es idóneo pues va a representar y comunicar la marca, mientras que el 36% sostuvo a veces y el



23% menciona desacuerdo (p. 54). Por otra parte, Simon (2021) encuestó a 80 usuarios de los cuales el 40% sostuvieron estar totalmente de acuerdo; además el 59% están de acuerdo y el 1% ni de acuerdo, ni desacuerdo a esta interrogante; concluyendo que en su mayoría consideran que estos elementos intervienen en los valores y dan coherencia a la marca (p. 27).

Respecto al resultado n°6, se comprueba que los elementos gráficos que han sido elaborados para la tienda Juanita son fáciles de recordar e identificar. Entre los cuales se incluyen una cesta de compra y el nombre de la fundadora. Así lo argumenta el 85.2% de los encuestados quienes señalan estar totalmente de acuerdo con los elementos aplicados; así también el 14.8% indicaron estar de acuerdo con este enunciado. Tal como lo cita Ibáñez (2013) estos ayudarán como herramientas de notoriedad pues serán expuestos para el público y de notabilidad pues no basta con ser conocido por todos, si no hay que lograr ser identificados de forma positiva para generar asociación al consumidor con la marca y así posicionarse en el mercado (p. 29). Para Pintado y Sánchez (2013) son elementos visuales que ayudan a identificar la marca u organización, por ello deben ser fáciles de adaptar y asociar con lo ofrecido por el negocio para una identificación rápida y memorable (p. 32). Además Okechukwu (2018) señala que para una imagen corporativa sea positiva es necesario incluir elementos claves de la identidad como el logotipo, eslogan, color, tipografía y el diseño, pues estos componentes generan la evaluación por parte del cliente, haciendo memorable la marca y logrando el reconocimiento por parte de los clientes (p. 3). Por lo cual es de suma importancia el papel que tome el diseñador gráfico en la construcción de identidad corporativa donde con elementos simples los usuarios se informen, identifiquen y recuerden la marca, pues ello hará que se comprenda mejor a la organización, generando que la empresa quede en la mente del consumidor (Clemente et al., 2018, p. 78). Para reforzar estas teorías se tienen la investigación del autor Simon (2021) quien encuestó a 80 clientes de los cuales 46% contestaron estar totalmente de acuerdo con el reconocimiento de los elementos de la marca y el servicio que brinda el taller. Así también, el 54% señalaron estar de acuerdo que los elementos son fáciles y simples de recordar (p. 23). En cuanto a los autores

Espinoza y Toala (2018) encuestaron a 297 usuarios de los cuales se obtuvo como resultado que el 92% está muy de acuerdo que los elementos de las corporaciones deben ser simples, adaptables y fáciles de reconocer. Además el 8% estuvo de acuerdo con esta afirmación, pues al tener elementos gráficos simples la marca se logra posicionar mejor en el mercado pues a partir de ello, el negocio va a ser más fácil de recordar (p.53).

De acuerdo al resultado n°7, donde se logra captar la atención de los consumidores a partir de la tipografía, colores corporativos y estilo aplicado para marca de la tienda Juanita. Se obtuvo como resultado que el 74.1% considero estar totalmente de acuerdo; además, el 24.1% menciona estar de acuerdo. Y el 1.9% señalaron estar ni de acuerdo, ni desacuerdo. Deduciendo que por su mayoría de enunciados afirmativos estos elementos han sido del agrado de los jóvenes captando su atención. En cuanto a teorías tenemos a Jiménez y Rodríguez (2011) quienes señalan que son elementos básicos para la organización adecuada de la marca y atraer la atención de los usuarios (p. 22). Se debe tener en cuenta las características que serán propias de la marca, para que los usuarios no solo vean si no logren captar su atención en lo que refiere la empresa (Alberich et al., 2014, p. 33). Además, para Muller y Kornienko (2019) el color influye en el proceso del diseño y estilo corporativo, lo que es percibido por subconsciente e influye directamente en el comportamiento del consumidor. Así como también el estilo corporativo forma parte de la identidad por lo que se debe componer en base de estos elementos pues logran atraer al consumidor y quedar en su consiente (p. 103). Reforzando estos teóricos tenemos al autor Espinoza y Toala (2018) con sus 297 usuarios encuestados, donde obtuvo resultados en su mayoría positivos siendo el 84% muy de acuerdo que había la necesidad para captar la atención de sus integrantes el crear un manual corporativo donde incluyan elementos como su logotipo, colores corporativos, estilo aplicado entre otros. Además el 14% de los encuestados considero estar de acuerdo y desde otro punto el 2% indico ser indiferente a esto. Por lo cual a partir de estos resultados fue necesario refrescar la identidad corporativa para atraer la atención del público y así generar altas expectativas (p. 58). Por otra parte, Mendoza (2020) quien

teniendo 150 encuestados, género resultados del 36.7% muy de acuerdo con la combinación del color, tipografía y estilo para su rediseño; mientras que el 10.20% indicio estar ni de acuerdo, ni desacuerdo y el 2.4% indicaron estar muy desacuerdo con estas propuestas. Siendo así que en su mayoría atrapan al público generando interés a partir de ello (p. 24).

En el resultado n°8, se observa que los encuestados en su mayoría consideran estar totalmente de acuerdo con la organización y proporción de los diseños donde se encuentra armonía en las propuestas de la marca. Así se obtuvo los resultados que el 70.4%. Además el 20.4% menciona estar de acuerdo. No obstante, el 9.3% respondieron a esta interrogante estar ni de acuerdo, ni desacuerdo. Para Galindo (2016) las características visuales se componen por el tamaño, color, figura y fondo, estos elementos trabajan en conjunto para la organización de la información brindada por la organización (p. 13). Muy parecido el autor Solis et al. (2021) menciona que para hacer atractivo el producto o marca ofrecido se debe tener en cuenta el tamaño y proporción de los elementos planteados para tener una correcta organización donde el usuario pueda identificar rápidamente (p. 12). Como también mencionan Simoes y Sebastiani (2017) tener una perspectiva donde las formas y símbolos ayuden a distinguir las características de la organización sirven para obtener una organización coherente y única (p. 428). A partir de estos datos tenemos al autor Mendoza (2020) quien en el desarrollo de su investigación, encuestó a 150 consumidores, donde el 18.37% está muy de acuerdo con el orden, la organización y tamaño de sus elementos que fueron diseñados para el restaurante. Sin embargo, el 20.41% indico estar ni de acuerdo, ni desacuerdo. Además el 10.20% estaban en desacuerdo pues para ellos no cumplía con sus expectativas (p. 22). Por otro lado, el autor Simon (2021) quien encuestó a 80 clientes sobre la conformidad de la organización de los diseños; obtuvo como resultado que el 55% estaban totalmente de acuerdo a esta interrogante; además, el 44% indicaron estar de acuerdo, mientras que el 1% respondió estar ni de acuerdo, ni desacuerdo (p. 24).

Respecto al resultado n°9, se comprueba que las piezas gráficas que han sido diseñadas para la tienda Juanita logran motivar e inducir a la compra a sus clientes. Así lo argumenta el 88% de los encuestados quienes señalan estar totalmente de acuerdo pues se sintieron atraídos y motivados a realizar la compra en el negocio; así también lo indico el 12% quienes mencionaron estar de acuerdo con este enunciado. Tal como lo cita Galindo (2016) quien refiere que a través de estímulos percibidos en los diseños con factores como el tamaño, forma y movimiento, se logra captar el interés y atención del consumidor (p. 24). Para Ferraro et al. (2016) mencionan que los factores que influyen en el comportamiento y motivación de compra, se genera mediante la satisfacción y gratificación que obtiene el consumidor. Además de expresar que debe haber motivación económica, ética y recreativa como la estimulación visual que debe generar la marca (p. 263). Además mediante un ambiente adecuado se logrará un conjunto de estímulos que se va a traducir en la satisfacción del cliente, induciendo a la intención de compra pues el público en general se deja llevar por emociones (Munaro et al., 2019, p. 790). Es así que relacionándose con el estudio los autores Espinoza y Toala (2018) para su investigación encuestaron a 297 integrantes de la corporación siendo la gran parte de ellos coincidir en el resultado positivo que la renovación de la imagen corporativa de la institución logro conectar y atraer al público que no se sentía identificado por lo tanto como resultado se obtuvo que el 84% estaba muy de acuerdo con esta renovación, mientras que el 14% señalo estar de acuerdo y tan solo el 2% fue indiferente a este cuestionamiento (p. 58). Por el lado del autor Simon (2021) con sus 80 clientes fieles del taller respondieron a la interrogante planteada y en su mayoría concuerdan en que los gráficos diseñados captaron la atención de los clientes lo que logro motivar a realizar la compra; por lo cual se obtuvo que el 45% estaban totalmente de acuerdo, el 54% respondieron estar de acuerdo y por último el 1% estaban ni de acuerdo, ni desacuerdo con lo propuesto por el taller de automotriz (p. 23).

En cuanto al resultado obtenido n°10, donde se encuentra la interrogante de sí se considera que hay un orden de los elementos según su importancia en las piezas gráficas se logró obtener el resultado que el 62% de los encuestados

están totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 25.9% señalaron estar de acuerdo y el 12% respondieron estar ni de acuerdo ni desacuerdo. Entendiendo que la gran mayoría encuentra coherencia y jerarquía en los diseños creados para la tienda Juanita, sin embargo un porcentaje menor no encuentra relevancia a lo planteado. Por ello, Galindo (2016) plantea que para el desarrollo adecuado se debe tener en cuenta al objeto que tendrá como propósito hacer identificar la marca con el consumidor, por ello se debe tener una jerarquía visual que establecen límites y reconocimiento visual (p. 8). Para Pimentel (2019) la primera impresión de lo visualizado va a quedar en la mente del consumidor por lo cual se debe mantener un orden para que la información que se quiere transmitir al público objetivo sea la correcta (p. 9). Es así que, Nikolaevna (2021) refiere que para mantener un orden de los elementos se deben basar en formas simples y colores establecidos por la marca, pidiendo así identificar y clasificar por relevancia el orden de estos sin causar un conflicto visual (p. 6) Además, el autor Benito (2021) indica que se debe ser preciso con las piezas creadas para la marca, esto con la finalidad que el cliente tenga en claro su percepción acerca de elementos relevantes como imágenes y composiciones gráficas y lograr un punto de vista positivo (p. 2). Por lo cual encontramos al autor Simon (2021) quien en su investigación encuestó a 80 usuarios de los cuales se obtuvo un resultado muy similar al de la investigación presente pues el 63% contestaron estar totalmente de acuerdo con la estructura propuesta para el diseño de marca, además el 36% respondió estar de acuerdo pues encuentran armonía en los elementos de las piezas gráficas y el 1% contestaron estar ni de acuerdo, ni desacuerdo (p. 26). Por otra parte, se tiene a la autora Mendoza (2020) quien encuestó a 150 clientes donde responden a la interrogante de la organización del rediseño de las piezas gráficas obteniendo como resultado un 28.5% contestó estar muy de acuerdo; así también, el 53.6% consideraron estar de acuerdo con la organización. Mientras que el 2.4% respondían estar en desacuerdo (p. 23).

De acuerdo al resultado n°11, se confirma que en la mayor parte de encuestados se considera que los elementos son atractivos y fáciles de recordar por el público objetivo de la tienda Juanita. Siendo que el 86.1% están

totalmente de acuerdo, mientras que el 13.9% están de acuerdo. Por lo cual se deduce que los elementos implementados para la tienda Juanita son fáciles de reconocer por lo cual es más fácil recordar la marca. Tal como lo cita Alberich et al. (2014) explican que los elementos que son similares inducen a percibir como unidad o grupo generando buenas formas a partir de la simplicidad y estabilidad (p. 30). Así como también tenemos a Bravo et al. (2019) quienes relacionan la percepción como el receptor que filtra estímulos del cerebro, pues el individuo solo logra captar la atención de las partes más atractivas haciéndolas perdurables en la mente del consumidor (p. 264). Por ello, es importante considerar el proceso perceptivo del usuario, teniendo en cuenta el comportamiento ocular del ser humano generando mayor interés acerca de la corporación (Al-Samarrie et al., 2016, p. 5). Además los autores Al-Samarraie et al. (2016) señalan que existen estímulos como el diseño, color, fuente tipográfica y estilo gráfico que componen las preferencias de los usuarios, por ello es necesario una buena elección de combinación de gama de colores. Por lo cual al identificar cuáles son las preferencias visuales; también se encontró que la amabilidad influye en el movimiento y comportamiento ocular pues se muestra rasgos de personalidad del participante (p. 711). A partir de las teorías dadas, de forma similar a la investigación, el autor Simon (2021) encuestó a 80 clientes, de los cuales concuerdan con la interrogante de investigación; siendo que el 50% opino estar totalmente de acuerdo pues el diseño propuesto por el autor fue fácil de identificar por tanto es fácil de recordar. No obstante el 47% respondió estar de acuerdo y el otro 3% estar ni de acuerdo, ni desacuerdo (p. 27). Desde otra perspectiva se tiene a los autores Abel y Ochoa (2016) quienes como encuestados tuvieron a 115 integrantes; de los cuales el 26% sostuvieron la alternativa de siempre pues para ellos si encuentran atractiva la presentación de sus elementos corporativos. Mientras que el 40% indicó que a veces la presentación de los elementos es fácil de percibir y el 34% respondieron que nunca; encontrando que los elementos de su tarjeta de presentación son poco atractiva por ello no la toman en cuenta (p. 58).

Prosiguiendo con la discusión, tenemos esta segunda etapa donde incluiremos los resultados del análisis inferencial mediante el Rho de Spearman y los

coeficientes de correlación detallados de la hipótesis general y las hipótesis específicas.

Para la hipótesis general, como se mencionó se aplicó el Rho de Spearman para conocer la relación de la primera variable de estudio, imagen corporativa y la segunda variable de percepción visual; donde la significancia fue de ,000 lo que es menor a 0.05 ( $p=0.000 < 0.05$ ). Por lo cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación teniendo este resultado confirma que existe relación entre la imagen corporativa y la percepción visual. Además de ese resultado, el coeficiente de correlación obtenido fue de ,515\*\* lo que se considera una correlación positiva considerable. Por lo que se demuestra que el generar una identidad corporativa para la tienda y todos los elementos que intervienen en ello, se logró que la imagen percibida por el público objetivo sea la adecuada; por lo cual se tenga una mejor percepción hacia la tienda Juanita; por ello es importante el poder identificarse ante los consumidores. Así como indica el autor Flores (2021) la imagen corporativa es lo proyectado por la organización (p. 60). Como Mendoza (2020) que refiere que en la percepción visual los sentidos, captan, observan e interpretan lo que está alrededor por ello se debe mantener un orden que genere armonía en la composición (p.10). Es así que Ponte (2022) en la hipótesis de su investigación obtuvo una significancia de ,000 que es menor a 0.05 ( $p=0.000 < 0.05$ ); por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Lo que afirma que existe relación entre sus variables de imagen corporativa y percepción visual. Así mismo, el autor obtuvo una correlación de ,694\*\* siendo una correlación positiva considerable (p. 42). Como también el autor Ninapayta (2022) quien en su investigación su hipótesis tuvo una significancia de ,000 que es menor a 0.05 ( $p=0.000 < 0.05$ ); rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de investigación. Indicando que existe relación entre sus variables de imagen corporativa y percepción visual. Además, la correlación obtenida fue de ,790\*\* lo que se traduce como una correlación positiva fuerte (p. 35).

Sobre la hipótesis específica n°1, como se detalló se aplicó el Rho de Spearman para conocer la relación de la dimensión de la primera variable,

identidad corporativa y la segunda variable de estudio, percepción visual; donde la significancia fue de ,000 lo que es menor a 0.05 ( $p=0.000 < 0.05$ ). Por lo cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación teniendo este resultado confirma que existe relación entre la identidad corporativa y la percepción visual. Además de ese resultado, el coeficiente de correlación obtenido fue de ,393\*\* lo que se considera una correlación positiva media. Concluyendo que la implementación de la identidad corporativa con elementos básicos, logro atraer al público y captar su atención, lo que ayudo a mejorar la percepción visual de los jóvenes de Bellavista, Callao sobre la tienda Juanita. Tal como menciona Flores (2021), los elementos básicos para la identidad de una corporación inician con el nombre y logotipo de la marca (p. 59). Además, Abel y Ochoa (2016) nos citan que para comunicar mejor la marca debemos integrar el uso de formas y colores que transmitan algún significado (p. 34). Es así que de forma similar Mendoza (2020) en la hipótesis general de su investigación obtuvo una significancia de ,000 que es menor a 0.05 ( $p=0.000 < 0.05$ ); por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis e investigación. Además tuvo una correlación de ,664\*\* siendo una correlación positiva considerable. Lo que afirma que existe relación entre sus variables de identidad corporativa y percepción visual. Así también, el autor Simon (2021) en la hipótesis de su investigación obtuvo una significancia de ,000 que es menor a 0.05 ( $p=0.000 < 0.05$ ); afirmando que existe relación entre sus variables de identidad corporativa y percepción visual. Además tuvo una correlación de ,664\*\* siendo una correlación positiva considerable. Con resultados similares el autor Solis (2020) en su hipótesis general se observó una significancia de ,000 que es menor a 0.05 ( $p=0.000 < 0.05$ ); donde se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula. Lo que confirma que existe relación entre sus variables de identidad corporativa y percepción visual. Además se mostró una correlación de ,563\*\* siendo la correlación positiva considerable (p. 37).

Sobre la hipótesis específica n°2, como se detalló se aplicó el Rho de Spearman para conocer la relación de la dimensión de la segunda variable de estudio, cultura corporativa y la segunda variable de la investigación,



percepción visual; donde la significancia fue de ,000 lo que es menor a 0.05 ( $p=0.000 < 0.05$ ). Por ello, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación teniendo este resultado confirma que existe relación entre la cultura corporativa y la percepción visual. Además de ese resultado, el coeficiente de correlación obtenido fue de ,447\*\* lo que se considera una correlación positiva media. Comprendiendo que se comunicó correctamente el servicio y valores brindados por la marca y esto se logró al generarle una identidad corporativa a la tienda Juanita. Tal como señala Abel y Ochoa (2016) en la cultura, intervienen elementos corporativos que transmitirán los valores y personalidades de la marca (p. 30). Muy similar, Moreno (2021) coincide al nombrar que son las personalidades que determina la marca y entre esto se encuentran los valores y normas (p. 21). Reforzando los resultados obtenidos, se encuentra la investigación del autor Solis (2020) quien tuvo una significancia de ,000 que es menor a 0.05 ( $p=0.000 < 0.05$ ); por lo que se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula. Por lo cual existe relación entre sus variables de cultura corporativa y percepción visual. Así mismo, el autor obtuvo una correlación de ,491\*\* siendo una correlación positiva media (p. 38). Por otra parte, el autor Ponte (2022) en la hipótesis de su investigación obtuvo una significancia de ,000 que es menor a 0.05 ( $p=0.000 < 0.05$ ); donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Lo que afirma que existe relación entre sus variables de cultura corporativa y percepción visual. Así mismo, el autor obtuvo una correlación de ,645\*\* siendo una correlación positiva considerable (p. 43).

## **VI. CONCLUSIONES**

En este capítulo se presentaron las conclusiones de los datos obtenidos del total de la investigación, respondiendo al objetivo tanto general como los específicos. Concluyendo de la siguiente manera:

En cuanto a la primera conclusión, a partir del objetivo general, se determinó que existe relación entre la imagen corporativa y la percepción visual

de la tienda Juanita en los jóvenes de Bellavista, Callao – 2022. Donde la significancia fue de 0,000 ( $p = 0,000 < 0,05$ ), por lo cual se aceptó la hipótesis de la investigación y se rechazó la hipótesis nula. Además el coeficiente de correlación fue de ,515\*\* lo que se considera como una correlación positiva considerable. Por lo que se percibió que la imagen corporativa de la tienda Juanita fue muy bien aceptada por los jóvenes de Bellavista, Callao. Pues la imagen corporativa es el elemento que más resalta en una empresa, por ello al implementar elementos corporativos como un imagotipo, colores corporativos, tipografía corporativa, entre otros elementos incluidos en el manual corporativo; lograron que la tienda Juanita tenga un mayor alcance positivo ante el público objetivo como también los clientes fieles del negocio. Además de hacer memorable a la marca como también lograr diferenciarse frente a la competencia.

Siguiendo con la segunda conclusión, respecto al objetivo específico se determinó que existe relación entre la identidad corporativa y la percepción visual de la tienda Juanita en los jóvenes de Bellavista, Callao – 2022. Donde se obtuvo un coeficiente de correlación de ,393\*\* lo que es considerada como una correlación positiva media. Además la significancia fue de ,000 lo cual es menor a 0,05; por lo cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de la investigación. Por lo que se concluye que la identidad corporativa tiene mucha relevancia en toda marca o corporación por más pequeña que sea pues será la carta de presentación de la empresa lo cual hará que la marca sea reconocida por el público consumidor como también va a transmitir la personalidad del negocio. Por lo cual para la identidad corporativa de la tienda Juanita se implementaron también identificadores como el banner, afiche corporativo y señalética corporativa e indumentaria corporativa, además de los elementos antes mencionados los cuales hicieron que la identidad corporativa de la tienda Juanita sea asertiva. Así mismo, pueda resaltar entre su competencia y con ello obtener un mayor número de consumidores pues se logró identificar ante ellos.

Por último como tercera conclusión donde se tenía como segundo objetivo específico, se determinó que existe relación entre la cultura corporativa y la percepción visual de la tienda Juanita en los jóvenes de Bellavista, Callao – 2022. En cuanto a la significancia fue de ,000 lo cual es menor de 0,05 ( $p = 0,000 < 0,05$ ), por lo cual se aceptó la hipótesis de la investigación y se rechazó la hipótesis nula. Además el coeficiente de correlación fue de ,447\*\* siendo considerada como una correlación positiva media. Por lo cual se aceptó la hipótesis de la investigación y se rechazó la hipótesis nula. Concluyendo que se transmitió adecuadamente los valores, pautas y filosofía de la tienda Juanita. Y esto se logró al añadirle al logotipo un eslogan corporativo. Finalizado en un imagotipo que incluía el elemento del nombre comercial de la tienda Juanita, así mismo el elemento de la cesta de compras y el eslogan creado para la marca que es “calidad y atención a tu servicio”. Proyectando así conjuntamente el principio, los valores, la misión y visión como las creencias de la marca, siendo esto aceptada positivamente por el público de Bellavista Callao.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Por lo cual se recomienda generar un buen uso sobre las pautas y lineamientos que se encuentran en el manual corporativo que fue creado para la tienda Juanita. Además que los investigadores que desarrollen las variables tratadas tengan en cuenta los elementos corporativos que han sido incluidos dentro de este manual como la esencia de la marca, la construcción de marca, los usos del logotipo y las aplicaciones de la marca. Asegurando así que la imagen corporativa de la marca sea positiva, pues va a dar valor de marca, como también va a generar lealtad por el consumidor y va a dar posicionamiento en el mercado.

Además se recomienda que toda empresa o marca se identifique correctamente ante sus consumidores, lo cual como indicaron muchos teóricos la identidad corporativa inicia con elementos básicos como el nombre de la marca, es decir un logotipo; siguiendo con el eslogan, los colores corporativos

como también la tipografía y estilo a aplicar. Pues estos elementos expuestos harán asociar al público objetivo como también identificar la marca. Además de comunicar de forma correcta la marca.

Así mismo, se recomienda continuar proyectando la cultura y filosofía de la corporación a través de nuevos elementos corporativos donde transmitan los valores y personalidad de la marca. Pues estos factores también lograran potenciar la identidad corporativa de la tienda Juanita.

Por lo cual de forma general se recomienda a los investigadores futuros que tengan en claro cuáles serán sus objetivos en su investigación y cuál va a ser el problema a resolver. Así mismo tener en cuenta que los antecedentes y teóricos presentados en su investigación serán muy importante pues les ayudara a complementar y redactar correctamente su investigación.

## REFERENCIAS

- Abel, A. & Ochoa, A. (2016). Imagen e identidad corporativa de la empresa Canal Plus C.A, ubicada en Bejuma, estado Carabobo. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Carabobo]. Repositorio de la Universidad de Carabobo. <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/3749/5.1%20ABEL%20ADRIANA%20Y%20OCHOA%20ALVARO.pdf?sequence=1>
- Alberich, J., Gómez, D. & Ferrer, A. (2014). Percepción visual. Universitat Oberta de Catalunya. [https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Disseny\\_grafic/Diseno\\_grafico/Diseno\\_grafico\\_\(Modulo\\_1\).pdf](https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Disseny_grafic/Diseno_grafico/Diseno_grafico_(Modulo_1).pdf)
- Álvarez, A. (2020). Justificación de la investigación. Repositorio institucional de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10821>
- Al-Samarraie, H., Sarsam, S. & Guesgen, H. (2016). Predicting user preferences of environment design: a perceptual mechanism of user interface customisation. *Behaviour & Information Technology*, 35 (8), 644 – 653. <https://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1080/0144929X.2016.1186735?scroll=top&needAccess=true>
- Al-Samarraie, H., Sarsam, S., Ibrahim, A., Alalwan N., & Masood, M. (2016). The role of personality characteristics in informing our preference for visual presentation: An eye movement study. *Universiti Sains Malaysia*, 8 (6), 709 – 719. [https://www.researchgate.net/publication/309820172\\_The\\_role\\_of\\_personality\\_characteristics\\_in\\_informing\\_our\\_preference\\_for\\_visual\\_presentation\\_An\\_eye\\_movement\\_study](https://www.researchgate.net/publication/309820172_The_role_of_personality_characteristics_in_informing_our_preference_for_visual_presentation_An_eye_movement_study)

Arias, J. & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (1.ª ed., p. 3). Lima - Perú: ENFOQUES CONSULTING EIRL.

<http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>

Argibay, J. C. (2009). The sample in quantitative research. *Subjetividad y procesos cognitivos*, 13 (1), 13 – 29.

[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S185273102009000100001&lng=es&tlng=en](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S185273102009000100001&lng=es&tlng=en)

Argimón, J. & Villa, J. (2019). *Métodos de investigación clínica y epidemiológica* (5ª ed., Vol. 1). Elsevier Health Sciences.

[https://books.google.es/books?id=ogCiDwAAQBAJ&dq=Argimon,+J.,+%26+Jimenez,+J.+\(2019\).+M%C3%A9todos+de+Investigaci%C3%B3n+Cl%C3%ADnica+Y+Epidemiol%C3%B3gica&lr=&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.es/books?id=ogCiDwAAQBAJ&dq=Argimon,+J.,+%26+Jimenez,+J.+(2019).+M%C3%A9todos+de+Investigaci%C3%B3n+Cl%C3%ADnica+Y+Epidemiol%C3%B3gica&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. (3ª ed.). Grupo Editorial Patria.

[http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)

Balmer, J. (2015). Corporate identity, corporate identity scholarship and Wally Olins. *Corporate Communications: An International Journal*, 20 (1), 4 – 10.

<https://doi.org/10.1108/CCIJ-08-2014-0052>

Benito, I. (2021). *Music as a multidisciplinary art: The exchange of music and visual elements, and the role of the participants* [Doctoral dissertation, The Royal Northern College of Music in collaboration with Manchester Metropolitan University]. Manchester Metropolitan University's Research Repository. <https://e-space.mmu.ac.uk/628602/1/IsabelBG-PhDThesis.pdf>

Blioumi, A. (2002). Imagologische images und imagotype systeme: Kritische Anmerkungen. *Arcadia*, 37 (2), 344 – 357.

<https://www.proquest.com/docview/1476500958?fromopenview=true&pq-origsite=gscholar>

Bravo, M., Ramos, M. & Covarrubias, P. (2019). Tutorial: Una revisión del enfoque ecológico de Gibson sobre la percepción visual. *Revista Mexicana de Análisis de La Conducta*, 45 (2), 261 – 273. [http://rmac-mx.org/wp-content/uploads/2020/07/RMAC4502\\_06\\_Covarrubias.pdf](http://rmac-mx.org/wp-content/uploads/2020/07/RMAC4502_06_Covarrubias.pdf)

Clemente, A., Leonora, S. & Mendes, A. (2018). Where Does the Logo Stand in the Brand?. *Organizing committee 01 honour & scientific committees 03 keynote speakers 05 selected papers*, 201877. <https://www.unidcom-iade.pt/wp-content/uploads/2018/11/DDC-18-web.pdf#page=81>

Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, (7), 9 – 34.

<http://192.100.164.85/bitstream/handle/20.500.12249/815/Curras.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cuvi, R. & Viracocha, A. (2014). La percepción visual como momento de reflexión en la evolución de la creatividad en las Artes Plásticas [Tesis de Licenciatura en Artes Plásticas, Universidad Central del Ecuador]. Repositorio de la Universidad Central del Ecuador.

<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/2884>

- Dzul, M. (2010). Aplicación básica de los métodos científicos: Diseño No-Experimental. *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*.  
[https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI\\_Presentaciones/licenciatura\\_en\\_mercadotecnia/fundamentos\\_de\\_metodologia\\_investigacion/PRES38.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf)
- Echauri, A., Minami, H. & Sandoval, M. (2012). La Escala de Likert en la evaluación docente: acercamiento a sus características y principios metodológicos. *Perspectivas docentes*, (50), 31 – 40.  
<https://revistas.ujat.mx/index.php/perspectivas/article/view/589>
- Espinoza, E. (2018). La hipótesis en la investigación. *Mendive revista de educación*, 16 (1), 122 – 139. <http://scielo.sld.cu/pdf/men/v16n1/1815-7696-men-16-01-122.pdf>
- Espinoza, N. & Toala, R. (2018). La comunicación visual y su influencia en el rediseño de la identidad visual corporativa de la carrera de Diseño Gráfico [Tesis de Ingeniero en Diseño Gráfico, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil.  
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/reduq/35992>
- Ferraro, C., Sands, S. & Brace, J. (2016). The role of fashionability in second-hand shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (32), 0969 – 6989. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.006>
- Flores, A. (2021). Relación que existe entre la gestión comunicativa y la imagen corporativa: Percepción de los usuarios de una academia de Muay Thai (El caso de la Academia F-14) [Tesis de Licenciatura, Universidad de Ciencias y Artes de América Latina]. Repositorio de la UCAL.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12637/423>



Flores, C. & Flores, K. (2021). Pruebas para comprobar la normalidad de datos en procesos productivos: Anderson-Darling, Ryan-Joiner, Shapiro-Wilk Y Kolmogórov-Smirnov. *Societas*, 23 (2), 83 – 97.

<http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/341/3412237018/3412237018.pdf>

Flores, E., Valenzuela, K. & Proleón, C. (2020). Guía de citas y referencias basado en la norma de estilo APA 7ª ed. en inglés. Universidad del Pacífico.

[https://up-pe.libguides.com/ld.php?content\\_id=55976859](https://up-pe.libguides.com/ld.php?content_id=55976859)

Galindo, E. (2016). Neurobiología de la percepción visual. Editorial Universidad del Rosario. <http://dx.doi.org/10.12804/tm9789587387483>

García, J. (2019). Producción y Empleo Informal en el Perú, Cuenta Satélite de la Economía Informal 2007 – 2018 (1ª ed.). INEI.

[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1701/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1701/libro.pdf)

Gómez, M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica (1ª ed.). Editorial Brujas.

[https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2017). Desarrollo de la perspectiva teórica: revisión de la literatura y construcción del marco teórico.

[http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2772/506\\_3.pdf?sequence=1](http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2772/506_3.pdf?sequence=1)

Ibáñez, G. (2013). *Manual de Economía Personal. Cómo Potenciar sus Ingresos e Inversiones* (9ª ed.). Editorial Dunken. [https://books.google.es/books?id=-Rc4AgAAQBAJ&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.es/books?id=-Rc4AgAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Ind, N. (1992). *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces* (3ª ed.). Ediciones Díaz de Santos, S.A.  
[https://books.google.es/books?id=MLwmsABLFQC&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.es/books?id=MLwmsABLFQC&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Jiménez, A. & Rodríguez, I. (2011). *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial UOC. [https://books.google.com.pe/books?id=HLEY\\_v2rO6wC&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=HLEY_v2rO6wC&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Lam, R. (2005). Metodología para la confección de un proyecto de investigación. *Revista Cubana de Hematología, Inmunología y Hemoterapia*, 21 (2), 1 – 20.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S086402892005000200007&lng=es&nrm=iso](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S086402892005000200007&lng=es&nrm=iso)

Martínez, M. (2006). Validez y confiabilidad en la metodología cualitativa. *Paradigma*, 27 (2), 07 – 33.  
[http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S101122512006000200002&lng=es&tlng=es](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S101122512006000200002&lng=es&tlng=es)

Martos, R. (2009). *Cultura Corporativa: Misión, Visión y Valores en la Gestión Estratégica de las empresas del sector de la Automoción en España*. [Tesis Doctoral, Universitat Politècnica de Catalunya]. Deposito institucional de la Universitat Politècnica de Catalunya.  
<https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/94094/TRMC1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Marroquín, R. (2013). *Metodología de la investigación* [Diapositiva de PowerPoint]. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle.  
<http://www.une.edu.pe/Titulacion/2013/exposicion/SESSION-4-METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION.pdf>

- Méndez, C. (2020). Metodología de la investigación: Diseño y desarrollo del proceso de investigación en ciencias empresariales (5ª ed). Alpha Editorial. [https://books.google.com.pe/books?id=pc16EAAAQBAJ&dq=metodologia+de+la+investigacion+muestreo+no+probabilistico+por+conveniencia&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=pc16EAAAQBAJ&dq=metodologia+de+la+investigacion+muestreo+no+probabilistico+por+conveniencia&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Mendoza, J. (2020). Rediseño de la imagen corporativa del restaurante Lucero y la percepción visual en los consumidores del Callao, Lima, 2020 [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio digital institucional de la Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/51895>
- Mínguez, N. (2016). Un marco conceptual para la imagen corporativa. *Zer: Revista de estudios de comunicación= Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 5 (8), 1 – 11. <https://ojs.ehu.eus/index.php/zer/article/view/17426>
- Mizuno, Y. (2008). Corporate Social Empathy: Corporate Sensitivity to the Color Deficient and the Role of Colors in Universal Design. *Rikkyo Business Design Research*, (5), 87 – 102. <http://doi.org/10.14992/00006036>
- Montes, A., Ochoa, J., Juarez, B., Vazquez, M. & Diaz, C. (2021). Aplicación del coeficiente de correlación de Spearman en un estudio de fisioterapia. Universidad Autónoma de Puebla. <https://www.fcfm.buap.mx/SIEP/2021/Extensos%20Carteles/Extenso%20Juliana.pdf>
- Moreno, K. (2021). La calidad de servicio y la percepción de la imagen corporativa de la agencia de marketing Hand To Hand S. A. C., Trujillo 2020 [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/29774>

- Muller, M. & Korniiiento, M. (2019). The system of corporate identity visual elements while forming the company's image. *Науковий журнал «Економіка і регіон»*. – Полтава: ПНТУ, 1 (72), 101 – 107. <http://journals.nupp.edu.ua/eir/article/view/1443/1231>
- Munaro, A., Martins, E. & Kato, H. (2019). The effect of consumption motivation on the perception of gift store attributes in jewelry retail stores and its influence on repurchase intention. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 21 (4), 788 – 812. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i5.4029>
- Nemeth, T. (2018) Arabic hot metal: the origins of the mechanisation of Arabic typography. *Philological Encounters*, 3 (4), 496 – 523. <https://doi.org/10.1163/24519197-12340052>
- Neyra, C. (2018). La imagen corporativa y su influencia en el posicionamiento en los estudiantes de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Chimbote 2017 [Tesis de Maestría, Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional UPN. <https://hdl.handle.net/11537/13323>
- Nikolaevna, C. (2021). Visual identity of the tour guide service" Tari tour SPb" (Разработка визуальной айдентики для группы компаний “Тари тур СПб”) [Bachelor 's thesis, Saint Petersburg State University]. Saint Petersburg State University Research Repository. [https://dspace.spbu.ru/bitstream/11701/30720/2/Cernyseva\\_Anna\\_poasnitelnaa\\_zapiska.pdf](https://dspace.spbu.ru/bitstream/11701/30720/2/Cernyseva_Anna_poasnitelnaa_zapiska.pdf)
- Ninapaytan, J. (2022). Impacto de la Identidad corporativa de “Apícola Saffian S.A.C” en la percepción visual en clientes de Comas, Lima, 2022 [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio digital institucional de la Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/98649>

- Okechukwu, W. (2018). The relationship between corporate name, typography, colour, and graphic design towards corporate image: a comparative study on two telecommunication companies in Malaysia [Master's Thesis, Universiti Utara Malaysia]. Universiti Utara Malaysia Research Repository. [https://etd.uum.edu.my/9184/1/s816462\\_01.pdf](https://etd.uum.edu.my/9184/1/s816462_01.pdf)
- Paetz, F. (2021). Recommendations for Sustainable Brand Personalities: An Empirical Study. *Sustainability*, 13 (9), 1 – 18. <https://doi.org/10.3390/su13094747>
- Pimentel, G. (2019). Fotografía sobre el cuidado del agua y la percepción visual en los niños en instituciones educativas, Rímac - Lima 2019 [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio digital institucional de la Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/48753>
- Pintado, T. & Sánchez, J. (2013). Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial (2ª ed.). ESIC EDITORIAL. [http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA01/201305/16/00106524422844\\_1\\_.pdf](http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA01/201305/16/00106524422844_1_.pdf)
- Ponte, J. (2022). Rediseño de Identidad corporativa y la percepción visual de los estudiantes de la I.E Gastón María, SJM, Lima – 2022 [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio digital institucional de la Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/97699>
- Price, M. & Henao, J. (2011). Influencia de la percepción visual en el aprendizaje. *Ciencia y Tecnología para la salud visual y ocular*, 9 (1), 93 – 101. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5599290>

Quishpe, V. & Ramón, A. (2014). La percepción visual como momento de reflexión en la evolución de la creatividad en las Artes Plásticas [Tesis de Licenciatura, Universidad Central del Ecuador]. Repositorio digital de la Universidad Central del Ecuador.

<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/2884>

Rodrigues, J., Miyahira, N., Nascimento, F. & Marinho, B. (2017). Por que marcas corporativas? A percepção de executivos brasileiros sobre os motivos para adotar corporate branding. *REAd: Revista Eletrônica de Administração*, 23 (1), 232 – 261. <https://doi.org/10.1590/1413-2311.154.57163>

Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación* (5ª ed.). Editorial Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

[https://books.google.es/books?id=r4yrEW9Jhe0C&dq=Moguel,+E.+A.+R.+\(2005\).+Metodolog%C3%ADa+de+la+Investigaci%C3%B3n.+Univ.+J.+Aut%C3%B3noma+de+Tabasco.&lr=&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.es/books?id=r4yrEW9Jhe0C&dq=Moguel,+E.+A.+R.+(2005).+Metodolog%C3%ADa+de+la+Investigaci%C3%B3n.+Univ.+J.+Aut%C3%B3noma+de+Tabasco.&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s)

Romero, M. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista Enfermería del Trabajo*, 6 (3), 105 – 114.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5633043.pdf>

Saltos, N. (2019). Comunicación visual y su incidencia en la identidad corporativa del comercial María León de la ciudad de Guayaquil, en el 2018 [Tesis de Ingeniero en Diseño Gráfico, Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional de la Universidad de Guayaquil.

<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/38811>

Sanchez, D. (2022). Identidad corporativa para la marca Artlent y la percepción visual de sus clientes en Lima Norte, 2022 [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio digital institucional de la Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/95924>

Sánchez, C. (2020). Referencias APA. *Normas APA* (7ª ed.). <https://normas-apa.org/referencias/>

Settembre, D., Fernández, A. & García, F. (2018). Hermeneutics as innovative method to design the brand identity of a nanotechnology company. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12 (2), 181 – 205. <https://doi.org/10.1108/APJIE-02-2018-0005>

Simões, C. & Sebastiani, R. (2017). The Nature of the Relationship Between Corporate Identity and Corporate Sustainability: Evidence from The Retail Industry. *Business Ethics Quarterly*, 27 (3), 423 – 453. <https://doi.org/10.1017/beq.2017.15>

Simon, A. (2021). Rediseño de identidad visual de un taller automotriz y percepción visual de los consumidores, Lima-2021 [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio digital institucional de la Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/77081>

Sinfield, D. (2016). The Erased Layers of Typography: From the Eroded Palimpsest to Spatio-temporal Typography. *The International Journal of Visual Design*, 10 (2), 15 – 23. <https://doi.org/10.18848/2325-1581/CGP/v10i02/15-23>

Solis, K. (2020). Rediseño de la identidad corporativa de la ferretería Kevin y la percepción de los clientes de Carabayllo Lima – 2020 [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio digital institucional de la Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/90124>

Solís, F., Spencer, F., Hurtado, K. & De la O, C. (2021). Percepción del consumidor sobre el uso de la información personal en las redes-sociales en línea. *Administración y Organizaciones*, 24 (47), 10 – 28.

<http://cathi.uacj.mx/bitstream/handle/20.500.11961/19597/ARTICU~1.PDF?sequence=2&isAllowed=y>

Spigel, L. (2016). Back to the drawing board: graphic design and the visual environment of television at midcentury. *Cinema Journal*, 55 (4), 28 – 54.

[https://www.academia.edu/53330453/Back\\_to\\_the\\_Drawing\\_Board\\_Graphic\\_Design\\_and\\_the\\_Visual\\_Environment\\_of\\_Television\\_at\\_Midcentury](https://www.academia.edu/53330453/Back_to_the_Drawing_Board_Graphic_Design_and_the_Visual_Environment_of_Television_at_Midcentury)

Telefónica (23 de abril de 2021). *Telefónica presenta una nueva imagen corporativa que proyecta su transformación digital y tecnológica.*

<https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/telefonica-presenta-una-nueva-imagen-corporativa-que-proyecta-su-transformacion-digital-y-tecnologica/>

Torres, M., Salazar, F. & Paz, K. (2019). Métodos de recolección de datos para una investigación. *Boletín Electrónico*, (3), 1 – 21.

<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2817>

Tourky, M., Foroudi, P., Gupta, S. & Shaalan, A. (2021). Conceptualizing corporate identity in a dynamic environment. *Qualitative Market Research*, 24 (2), 113 – 142. <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2018-0003>

Villón, A. (2022). Comunicación visual y su relevancia en la identidad corporativa de las MIPYMES, cárnicos caso: Carnicería El Colorado 2018 [Tesis de Ingeniero en Diseño Gráfico, Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional de la Universidad de Guayaquil.

<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/62690>



Wahdaniah, I., Toni, A. & Ritonga, R. (2020). Makna Logo Dinas Penerangan Tentara Nasional Indonesia Angkatan Laut. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 3 (01), 67 – 74.

<http://dx.doi.org/10.25008/wartaiski.v3i01.57>

Wei-Lun, C. & Hsieh, L. (2010). The impact of color traits on corporate branding. *African Journal of Business Management*, 4 (15), 3344 – 3355.

<https://academicjournals.org/journal/AJBM/article-full-text-pdf/CF287D320855>

Yang, N. (2020) Universal Design Fonts: Functional and Aesthetic Aspects. *The Journal of the Asian Conference of Design History and Theory*, (3).

[https://www.acdht.com/download/2019/1\\_Yang\\_Full%20Paper%208\\_14.pdf](https://www.acdht.com/download/2019/1_Yang_Full%20Paper%208_14.pdf)

# ANEXOS

## Anexo 1: Matriz de Operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	ESCALA
<b>IMAGEN CORPORATIVA</b>	Elemento fundamental que más resalta en una empresa pues refleja al público quien es la empresa, lo que se dedican y como se diferencian con la competencia, es decir la idea mental que tiene cada usuario en representación de atributos de la compañía & estos se ven reflejados en identidad corporativa y la cultura corporativa. <b>(Pintado &amp; Sánchez, 2013, p. 18)</b> <b>(Mendoza, 2020, p. 7)</b>	Elemento fundamental de cualquier corporación u empresa la cual representa de forma positiva frente al consumidor.	<b>Identidad corporativa</b>  Comunica lo que es partiendo de su ser. <b>(Pintado &amp; Sánchez, 2013, p. 20)</b>	<b>Logotipo</b> (Pintado & Sánchez, 2013, p. 28)	1 Esta de acuerdo con el logo creado para la tienda Juanita.	<b>Nominal - LIKERT</b>
				<b>Colores corporativos</b> (Pintado & Sánchez, 2013, p. 28)	2 Los colores empleados en el diseño lo ayudan a identificar y recordar la marca.	
				<b>Tipografía</b> (Pintado & Sánchez, 2013, p. 28)	3 El tipo de letra empleada es legible y agradable para usted.	
			<b>Cultura corporativa</b>  Comportamiento y forma de hacer las cosas. <b>(Pintado &amp; Sánchez, 2013, p. 21)</b>	<b>Personalidades</b> (Pintado & Sánchez, 2013, p. 29)	1 El logotipo, los colores corporativos y la tipografía, le transmiten emociones positivas y se identifica con la tienda.	
				<b>Valores corporativos</b> (Pintado & Sánchez, 2013, p. 33)	2 La tienda le transmite valores positivos en los diseños.	
<b>PERCEPCION VISUAL</b>	Es el proceso de información de inteligencia y pensamiento que incluye la percepción sensorial, de atención y memoria como también de reconocimiento y conocimiento, representación e interpretación de experiencia previa para facilitar la comunicación gráfica del lenguaje visual. Estas se dividen en las etapas de retentiva visual, agudeza visual y preferencia de la mirada. <b>(Alberich et al., 2014, p. 32)</b> <b>(Pimentel, 2019, p. 9)</b>	Es la información transmitida de la empresa mediante el lenguaje visual hacia el consumidor.	<b>Retentiva visual</b>  Sensación de movimiento de 1/15 parte de seg. <b>(Alberich et al., 2014, p. 32)</b>	<b>Retención visual</b> (Alberich et al., 2014, p. 32)	1 Los elementos gráficos son fáciles de recordar para usted.	
				<b>Atención visual</b> (Alberich et al., 2014, p. 32)	2 Logra captar su atención el tipo de letra, los colores corporativos y el estilo usado.	
			<b>Agudeza visual</b>  Umbral de percepción frente al tamaño. <b>(Alberich et al., 2014, p. 32)</b>	<b>Capacidad visual</b> (Alberich et al., 2014, p. 32)	1 Está conforme con la organización y el tamaño del diseño.	
				<b>Estímulos recibidos</b> (Alberich et al., 2014, p. 32)	2 La pieza gráfica mejora y motiva hacer compras en la tienda Juanita.	
			<b>Preferencia de la mirada</b>  Jerarquía visual que prefiere lo claro, simple, intenso y nítido. <b>(Alberich et al., 2014, p. 32)</b>	<b>Jerarquía visual</b> (Alberich et al., 2014, p. 32)	1 Considera que hay un orden de los elementos según su importancia en la pieza gráfica.	
				<b>Preferencia visual</b> (Alberich et al., 2014, p. 32)	2 Le agradan los elementos empleados y son fáciles de recordar en las diferentes piezas gráficas.	

• Fuente de elaboración propia

## Anexo 2: Matriz de Consistencia

Imagen corporativa y percepción visual de la tienda Juanita en los jóvenes de Bellavista, Callao – 2022										
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variable							
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1 – Independiente : Imagen Corporativa				Escala			
¿Qué relación existe entre la imagen corporativa y la percepción visual de la tienda Juanita en los jóvenes de Bellavista, Callao - 2022?	Determinar la relación entre la imagen corporativa y la percepción visual de la tienda Juanita en los jóvenes de Bellavista, Callao – 2022	¿Qué relación existe entre la imagen corporativa y la percepción visual de la tienda Juanita en los jóvenes de Bellavista, Callao - 2022?	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Ítems</i>		LIKERT			
			Identidad Corporativa	Logotipo	Esta de acuerdo con el logo creado para la tienda Juanita					
				Colores corporativos	Los colores empleados en el diseño lo ayudan a identificar y recordar la marca.					
				Tipografía	El tipo de letra empleada es legible y agradable para usted.					
			Cultura Corporativa	Personalidades	Le transmite emociones positivas y se identifica con la tienda.					
				Valores corporativos	La tienda le transmite valores positivos en los diseños.					
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable 2 – Independiente : Percepción Visual							
<p>1. ¿Qué relación existe entre la identidad corporativa y la percepción visual de la tienda Juanita en los jóvenes de Bellavista, Callao – 2022</p> <p>2. ¿Qué relación existe entre la cultura corporativa y la percepción visual de la tienda Juanita en los jóvenes de Bellavista, Callao – 2022?</p>	a) Determinar la relación entre identidad corporativa y la percepción visual de la tienda Juanita en los jóvenes de Bellavista, Callao – 2022.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hi: Existe relación entre la identidad corporativa y la percepción visual de la tienda Juanita en los jóvenes de Bellavista, Callao – 2022.</li> <li>• Ho: No existe relación entre la identidad corporativa y la percepción visual de la tienda Juanita en los jóvenes de Bellavista, Callao – 2022.</li> </ul>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Ítems</i>					
			Retentiva visual	Retentiva visual	Los elementos gráficos son fáciles de recordar para usted.					
				Atención visual	Logra captar su atención el tipo de letra, los colores corporativos y el estilo usado.					
			Agudeza visual	Capacidad visual	Está conforme con la organización y el tamaño del diseño.					
	Estímulos recibidos	La pieza gráfica mejora y motiva hacer compras en la tienda Juanita.								
	Preferencia de la mirada	Jerarquía visual	Considera que hay un orden de los elementos según su importancia en la pieza gráfica.							
		Preferencia de la mirada	Le agradan los elementos empleados y son fáciles de recordar en las diferentes piezas gráficas.							
		b) Determinar la relación entre cultura corporativa y la percepción visual de la tienda Juanita en los jóvenes de Bellavista, Callao – 2022.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hi: Existe relación entre la cultura corporativa y la percepción visual de la tienda Juanita en los jóvenes de Bellavista, Callao – 2022.</li> <li>• Ho: No existe relación entre la cultura corporativa y la percepción visual de la tienda Juanita en los jóvenes de Bellavista, Callao – 2022</li> </ul>	<b>Metodología</b>						
				<i>Tipo y diseño de investigación</i>	<i>Variables y Operacionalización (identificación de variables)</i>			<i>Población</i>	<i>Muestra</i>	<i>Muestreo</i>
				• Enfoque: Cuantitativo	<i>Variable</i>	<i>Naturaleza</i>	<i>Escala</i>	<i>Categoría</i>	150	20
Imagen corporativa					Cualitativa	Nominal	Independiente	<b>Criterio de inclusión</b>		
• Tipo: Descriptiva correlacional				Percepción visual	Cualitativa	Nominal	Independiente	<b>Técnica e instrumento</b>		
								• Cuestionario - Encuesta		
• Diseño: No experimental								<b>Escala de valores</b>		
								• Totalmente de acuerdo		5
								• De acuerdo		4
								• Ni de acuerdo Ni desacuerdo		3
					• En desacuerdo		2			
				• Totalmente en desacuerdo		1				
• Fuente de elaboración propia										

### Anexo 3: Instrumento de recolección de datos



#### CUESTIONARIO

Este cuestionario está conformado por 11 preguntas para evaluar la relación entre la imagen corporativa y la percepción visual de la tienda Juanita en los jóvenes de Bellavista, Callao, 2022.

**INSTRUCCIONES:** Lea cuidadosamente cada afirmación y conteste marcando con un aspa (X) en el recuadro con el número que considere adecuado.

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

Muchas gracias por su colaboración.

Variable 1: Imagen Corporativa						
Preguntas		5	4	3	2	1
1	Esta de acuerdo con el logo creado para la tienda Juanita.					
2	Los colores empleados en el diseño lo ayudan a identificar y recordar la marca.					
3	El tipo de letra empleada es legible y agradable para usted.					
4	El logotipo, los colores corporativos y la tipografía, le transmiten emociones positivas y se identifica con la tienda.					
5	La tienda le transmite valores positivos en los diseños.					
Variable 2: Percepción visual						
Preguntas		5	4	3	2	1
6	Los elementos gráficos son fáciles de recordar para usted.					
7	Logra captar su atención el tipo de letra, los colores corporativos y el estilo usado.					
8	Está conforme con la organización y el tamaño de los diseños.					
9	La pieza gráfica mejora y motiva hacer compras en la tienda Juanita.					
10	Considera que hay un orden de los elementos según su importancia en las piezas gráficas.					
11	Le agradan los elementos empleados y son fáciles de recordar en las diferentes piezas gráficas.					

**Tabla 5:** Escala de valores

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

*Fuente: Elaboración propia*

**Anexo 4:** Determinación del tamaño de muestra

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

*Donde:*

$n$  = Tamaño de muestra

$N$  = Tamaño de población: 150

$z$  = Nivel de confianza: 1.96

$p$  = Probabilidad a favor: 0.5

$q$  = En contra: 0.5

$e$  = Error o precision admisible: 0.05

*Entonces:*

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

$$n = 108.080126$$

$$n = 108$$

## Anexo 5: Prueba binomial y validez de expertos

**Tabla 6:** Juicio de experto

Prueba binomial						
		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Iturrizaga_Cesar	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
Levano_Abel	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
Ilizarbe_Henry	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		

• Fuente: Programa estadístico SPSS 25

- **Validez de Expertos**

- **Experto 1:** Magister Cesar Iturrizaga Urbina.
- **Experto 2:** Magister Abel Alejandro Lévano Tasayco
- **Experto 3:** Magister Henry Christopher Ilizarbe Monteagudo

### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: ITURRIZAGA URBINA CESAR

Título y/o Grado: MAESTRO EN CIENCIAS DE LA EDUCACION CON MENCION EN DOCENCIA SUPERIOR E INVESTIGACION

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 19 / 09 / 2022

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Imagen corporativa y percepción visual de la tienda Juanita en los jóvenes de Bellavista, 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?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL</b>		10	1	

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



## TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **MG. ABEL ALEJANDRO LÉVANO TASAYCO**

Título y/o Grado: **LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

**MAGISTER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

**MENCION EN COMUNICACION PARA EL DESARROLLO**

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

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

Fecha: **28 / 09 / 2022**

### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Imagen corporativa y percepción visual de la tienda Juanita en los jóvenes de Bellavista, 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?	x		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	x		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	x		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		x	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	x		
<b>TOTAL</b>		<b>10</b>	<b>1</b>	

**SUGERENCIAS:** Asegurar la fiabilidad de los datos obtenidos mediante la correcta aplicación del instrumento propuesta

Firma del experto:



Mg. Abel Alejandro Lévano Tasayco  
DNI: 41001285



## TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: ILIZARBE MONTEAGUDO, HENRY CHRISTOPHER

Título y/o Grado: **MAGISTER EN FINANZAS**

**TITULACION DE INGENIERO DE COMPUTACION Y SISTEMAS**

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

Universidad que labora: Instituto de Educación Superior Cibertec

Fecha: 27 / 09 / 2022

### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Imagen corporativa y percepción visual de la tienda Juanita en los jóvenes de Bellavista, 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?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL</b>		10	1	

SUGERENCIAS:

Mg. Henry Christopher Ilizarbe Monteagudo

Firma del experto:



## Anexo 6: Alfa de Cron Bach

**Tabla 4:** Escala Alfa de Cron Bach

Confiabilidad	Rangos
Correlación positiva perfecta	+0.91 a +1.00
Correlación positiva muy fuerte	+0.75 a +0.90
Correlación positiva considerable	+0.51 a +0.75
Correlación positiva media	+0.11 a +0.50
Correlación positiva débil	+0.01 a +0.10
No existe correlación	0.00
Correlación negativa débil	-0.01 a -0.10
Correlación negativa media	-0.11 a -0.50
Correlación negativa considerable	-0.51 a -0.75
Correlación negativa muy fuerte	-0.75 a -0.90
Correlación negativa perfecta	-0.91 a -1.00

• Fuente: Elaboración propia en base de Montes et Al. (2021)

## Anexo 7: Confiabilidad

**Tabla 8:** Prueba de Confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cron Bach	N de elementos
,739	11

• Fuente: Programa estadístico SPSS 25

## Anexo 8: Prueba de normalidad

**Tabla 9:** Prueba de Normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
<b>T_IMAGEN_CORPORATIVA</b>	,232	108	,000	,804	108	,000
<b>T_PERCEPCIÓN VISUAL</b>	,207	108	,000	,819	108	,000
<b>Identidad_D1_V1</b>	,296	108	,000	,741	108	,000
<b>Cultura_D2_V1</b>	,393	108	,000	,674	108	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

- Fuente: Programa estadístico SPSS 25

## Anexo 9: Ficha de consentimiento



### CARTA VISITA N° 082-2022-UCV-VA-P04-F05L01/DE

Lima, 03 de Octubre de 2022

Señora  
**TIENDA JUANITA**  
Jr. Espinar N°376, Bellavista - Callao.  
Presente. -

Atención: Rivera Jiménez Adriana Laura  
Gerente General

De mi consideración:

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

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	YBANEZ RIVERA SAMANTHA GIORGI	75234500

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

Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente.

Atentamente,



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

# Anexo 10: Data SPSS

- Datos de valores de los encuestados

datos encuestados juanit.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 18 de 18 variables

	Logotipo	Colores_corporativos	Tipografía	Personalidades	Valores_corporativos	Retención_visual	Atención_visual	Capacidad_visual	Estímulos_recibidos	Jerarquía_visual	Preferencia_visual	Identidad_D1_V1	Cultura_D2_V1	Retentiva_Visual_D1_V2	Agudeza_D2_V2	Preferencia_Mirada_D3_V2	T_IMA...	T_PER...	var	var
1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	15	9	10	10	10	24	30		
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	8	8	8	8	20	24		
3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	14	10	10	10	10	24	30		
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	15	9	10	9	10	24	29		
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	14	10	9	10	10	24	29		
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	10	10	10	10	25	30		
7	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	11	9	8	8	10	20	26		
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	10	10	10	10	25	30		
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	10	10	10	10	25	30		
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	10	10	10	10	25	30		
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	10	10	10	10	25	30		
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	10	10	10	10	25	30		
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	10	10	10	10	25	30		
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	10	10	10	10	25	30		
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	10	10	10	10	25	30		
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	10	10	10	10	25	30		
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	10	10	10	10	25	30		
18	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	14	10	10	10	10	24	30		
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	10	10	10	10	25	30		
20	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	14	9	9	10	10	23	29		
21	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	14	8	10	10	9	22	29		
22	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	5	14	8	10	10	8	22	28		
23	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	15	9	9	10	9	24	28		
24	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	14	9	10	9	8	23	27		
25	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	14	10	9	9	9	24	27		
26	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	15	10	10	9	9	25	28		
27	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	15	10	9	10	9	25	28		
28	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	14	10	10	9	10	24	29		
29	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	13	9	10	10	9	22	29		
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	15	10	10	10	9	25	29		
31	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	15	10	9	10	9	25	28		
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	10	10	10	10	25	30		
33	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	14	9	10	9	9	23	28		
34	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	14	10	10	10	10	24	30		
35	4	4	5	5	5	5	4	3	5	3	4	13	10	9	8	7	23	24		
36	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	5	14	8	10	10	8	22	28		

Vista de datos Vista de variables

- Análisis descriptivos: Tablas de frecuencia

analisis descriptivos 11pregunt.spv [Documento4] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado  
 Registro  
 Frecuencias  
 Título  
 Notas  
 Estadísticos  
 Tabla de frecuencias  
 Título  
 1) Esta de ac  
 2) Los colore  
 3) El tipo de l  
 4) El logotipo  
 5) La tienda l  
 6) Los eleme  
 7) Logra capt  
 8) Está confo  
 9) La pieza gr  
 10) Consider  
 11) Le agrad:  
 Gráfico de barras  
 Título  
 1) Esta de ac  
 2) Los colore  
 3) El tipo de l  
 4) El logotipo  
 5) La tienda l  
 6) Los eleme  
 7) Logra capt  
 8) Está confo  
 9) La pieza gr  
 10) Consider  
 11) Le agrad:

```

FRECUENCIAS VARIABLES=Logotipo Colores_corporativos Tipografia Personalidades Valores_
corporativos
Retención_visual Atención_visual Capacidad_visual Estimulos_recibidos Jerarquia_vi
sual
Preferencia_visual
/BARCHART FREQ
/ORDER=ANALYSIS.
  
```

→ Frecuencias

Estadísticos

	1) Esta de acuerdo con el logo creado para la Tienda Juanita.	2) Los colores empleados en el diseño lo ayudan a identificar y recordar la marca.	3) El tipo de letra empleada es legible y agradable para usted.	4) El logotipo, los colores corporativos y la tipografía, le transmiten emociones positivas y se identifica con la tienda.	5) La tienda le transmite valores positivos en los diseños.	6) Los elementos gráficos son fáciles de recordar para usted.	7) Logra captar su atención el tipo de letra, colores corporativos y el estilo usado.	8) Está conforme con la organización y tamaño de los diseños.	9) La pieza gráfica mejora y motiva hacer compras en la Tienda Juanita.	10) Considera que hay un orden de los elementos según su importancia en las piezas gráficas.	11) Le agradan los elementos empleados y son fáciles de recordar en las diferentes piezas gráficas.
N	Válido	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tabla de frecuencia

1) Esta de acuerdo con el logo creado para la Tienda Juanita.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, Ni desacuerdo	2	1,9	1,9	1,9
	De acuerdo	18	16,7	16,7	18,5
	Totalmente de acuerdo	88	81,5	81,5	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

2) Los colores empleados en el diseño lo ayudan a identificar y recordar la marca.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, Ni desacuerdo	3	2,8	2,8	2,8
	De acuerdo	29	26,9	26,9	29,6
	Totalmente de acuerdo	76	70,4	70,4	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

**Tabla 10:** Análisis descriptivos - Frecuencia de figura n°1

**1) Está de acuerdo con el logo creado para la Tienda Juanita.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, Ni desacuerdo	2	1,9	1,9	1,9
	De acuerdo	18	16,7	16,7	18,5
	Totalmente de acuerdo	88	81,5	81,5	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

● Fuente: Programa estadístico SPSS 25

**Tabla 11:** Análisis descriptivos - Frecuencia de figura n°2

**2) Los colores empleados en el diseño lo ayudan a identificar y recordar la marca.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, Ni desacuerdo	3	2,8	2,8	2,8
	De acuerdo	29	26,9	26,9	29,6
	Totalmente de acuerdo	76	70,4	70,4	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

● Fuente: Programa estadístico SPSS 25

**Tabla 12:** Análisis descriptivos - Frecuencia de figura n°3

**3) El tipo de letra empleada es legible y agradable para usted.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	19	17,6	17,6	17,6
	Totalmente de acuerdo	89	82,4	82,4	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

● Fuente: Programa estadístico SPSS 25

**Tabla 13:** Análisis descriptivos - Frecuencia de figura n°4

**4) El logotipo, los colores corporativos y la tipografía, le transmiten emociones positivas y se identifica con la tienda.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	28	25,9	25,9	25,9
	Totalmente de acuerdo	80	74,1	74,1	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

● Fuente: Programa estadístico SPSS 25

**Tabla 14:** Análisis descriptivos - Frecuencia de figura n°5

**5) La tienda le transmite valores positivos en los diseños.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	21	19,4	19,4	19,4
	Totalmente de acuerdo	87	80,6	80,6	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

● Fuente: Programa estadístico SPSS 25

**Tabla 15:** Análisis descriptivos - Frecuencia de figura n°6

**6) Los elementos gráficos son fáciles de recordar para usted.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	16	14,8	14,8	14,8
	Totalmente de acuerdo	92	85,2	85,2	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

● Fuente: Programa estadístico SPSS 25



**Tabla 16:** Análisis descriptivos - Frecuencia de figura n°7

**7) Logra captar su atención el tipo de letra, colores corporativos y el estilo usado.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	2	1,9	1,9	1,9
	De acuerdo	26	24,1	24,1	25,9
	Totalmente de acuerdo	80	74,1	74,1	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

● Fuente: Programa estadístico SPSS 25

**Tabla 17:** Análisis descriptivos - Frecuencia de figura n°8

**8) Está conforme con la organización y tamaño de los diseños.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, Ni desacuerdo	10	9,3	9,3	9,3
	De acuerdo	22	20,4	20,4	29,6
	Totalmente de acuerdo	76	70,4	70,4	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

● Fuente: Programa estadístico SPSS 25

**Tabla 18:** Análisis descriptivos - Frecuencia de figura n°9

**9) La pieza gráfica mejora y motiva hacer compras en la Tienda Juanita.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	13	12,0	12,0	12,0
	Totalmente de acuerdo	95	88,0	88,0	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

● Fuente: Programa estadístico SPSS 25

**Tabla 19:** Análisis descriptivos - Frecuencia de figura n°10

**10) Considera que hay un orden de los elementos según su importancia en las piezas gráficas.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, Ni desacuerdo	13	12,0	12,0	12,0
	De acuerdo	28	25,9	25,9	38,0
	Totalmente de acuerdo	67	62,0	62,0	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

● Fuente: Programa estadístico SPSS 25

**Tabla 20:** Análisis descriptivos - Frecuencia de figura n°11

**11) Le agradan los elementos empleados y son fáciles de recordar en las diferentes piezas gráficas.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	15	13,9	13,9	13,9
	Totalmente de acuerdo	93	86,1	86,1	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

● Fuente: Programa estadístico SPSS 25

## Anexo 11: BRIEF

### *Briefing de Proyecto* **EMPRESA TIENDA JUANITA**

Datos del cliente	
Empresa	Tienda Juanita
Tipo de servicio	Identidad Corporativa
Responsable del proyecto	Sra. Juana
Correo del responsable	

Descripción del proyecto	
¿Qué implica el proyecto?	Creación de la Identidad Corporativa.
¿Cuál es el propósito del proyecto?	Renovación de la identidad visual de la empresa ( <i>Tienda Juanita</i> ), no cuenta con una identidad corporativa creada, la cual le ayude a diferenciarse frente a su competencia, esto no ayuda a la empresa con la fidelización de clientes y con la adquisición de clientes potenciales dentro de la localidad.
Tiempo de ejecución del proyecto	5 meses
Describir tus productos o servicios	Venta de productos alimenticios, abarrotes, golosinas, frutas, verduras y productos de higiene personal.

Visión general del proyecto	
Información relevante	<ul style="list-style-type: none"><li>• Para la propuesta debe considerarse el nombre comercial de la empresa, "Tienda Juanita", ambas palabras deben estar presentes en las propuestas gráficas.</li><li>• La marca debe transmitir honradez, amabilidad, atención, alegría, jovialidad, puntualidad.</li><li>• Deben tener no más de dos colores principales. Además, se contemplar una representación gráfica que acompañe al nombre.</li></ul>

Objetivos del proyecto	
Objetivo principal	Crear una marca memorable a los clientes y perdurable con el tiempo.
Objetivo secundario 1	Lograr transmitir la filosofía de la marca, con una representación diferenciadora frente a los competidores

Público objetivo <b>RESPONDER</b>	
Público principal	En el público encontramos, amas de casa, profesionales y jóvenes, con necesidades de compra de alimentos básicos.
Rango de edad:	Desde los 17 a 33 años.

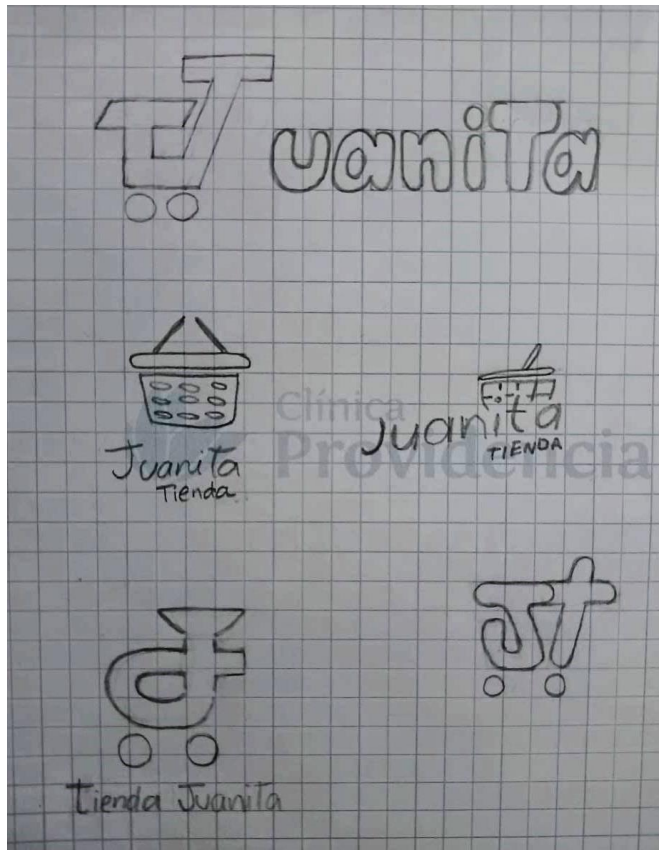
Público principal	
Rango de edad: Público secundario	Desde los 35 a 60 años.

Voz y tono	
Voz y tono de la campaña	Amable y muy jovial. No usa terminología formal y está a la vanguardia de las tendencias.

Competencia	
Competencia directa	Tiendas alrededor de la localidad, generando directamente competencia de precios
Competencia indirecta	Supermercados con facilidades de pago con tarjeta de crédito.

Estrategias anteriores	
¿Has tenido alguna mala experiencia con tu imagen actual?	No se ha tenido episodios de clientes mal atendidos, ni mala reputación de la marca.
¿Tienes material corporativo que nosotros podamos ver?	No, porque el negocio lo inicié empíricamente y no contaba con recursos para contratar a un profesional.
¿Por qué has decidido cambiar/renovar tu imagen de marca?	Para poder lograr una diferenciación de la mi tienda, además que una buena imagen será una buena presentación de la calidad de productos y servicios que brindo en mi tienda.

• **BOCETOS**



## Anexo 12: Manual de Identidad



### Introducción

En este manual se establecen pautas y lineamientos para los usos y aplicaciones adecuados de los elementos gráficos de la "Tienda Juanita" con la finalidad de dar un orden y comunicar de la mejor manera los valores de la marca.



# Contenido

01	<b>Esencia de la Marca</b>		03	<b>Usos del logotipo</b>	
	Descripción de la marca	02		Versiones de color	13
	Misión y Visión	03		Usos correctos	15
	Moodboard	04		Usos incorrectos	16
02	<b>Construcción de la marca</b>		04	<b>Aplicaciones de la marca</b>	
	Construcción de la marca	06		Mockup 01	18
	Logotipo corporativo	07		Mockup 02	19
	Área de seguridad	08		Mockup 03	20
	Medida mínima	09		Mockup 04	21
	Tipografía	10			
Colores corporativos	11				

# 01 | Esencia de la marca





## Descripción de la marca

La "Tienda Juanita" es una marca personal que se especializa de la venta de productos básicos de calidad y buen precio como abarrotes, golosinas, frutas, verduras y productos de higiene.

La marca representa el esfuerzo de su trabajo y el reflejo de sus valores como la honradez, amabilidad, atención, alegría, jovialidad, puntualidad.



02

## Misión

Brindar el mejor servicio de atención cumpliendo con los objetivos, metas y expectativas de los clientes y futuros clientes con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

## Visión

Consolidarse como proveedora de productos de primera necesidad a nivel local, Bellavista, y tener más puntos de venta a nivel nacional, brindando los mejores precios cerca del hogar de los peruanos.

03

## Moodboard



04

# 02 | Construcción de la marca



## Construcción de la marca



La construcción del imagotipo como representación gráfica, esta formado por la combinación de dos elementos principales de la marca, el primer elemento una canasta de compra y el segundo el nombre comercial de la marca. Además de incluir el slogan de la marca "CALIDAD Y ATENCIÓN A TU SERVICIO". Finalmente, se dio una inclinación de 45° para poder dar la connotación de rapidez.

La canasta esta relacionada al accesorio de comodidad en la compra de productos dentro de una tienda, se a dado el significado de modernidad y calidad, en nuestra palabra Juanita, es la presentación del nombre de la fundadora y de la tienda.

06

## Logotipo Corporativo



Imagotipo

Para la marca Juanita solo se tendrá una versión de su imagotipo, que esta representado con el icono de la cesta de productos, nombre comercial y slogan de la marca.

07

## Área de seguridad

### Imagotipo



El área de protección permite el uso correcto del imagotipo y los elementos visuales alrededor de él, para asegurar la óptima distancia con respecto a los textos en medios impresos y digitales.

Las medidas del área de protección están definidas gracias a la letra "i" en el imagotipo, como se pueden apreciar en la imagen correspondiente.

08

## Áreas de medida mínima



**Impresión:** Al establecer los tamaños mínimos para impresión, se garantiza la legibilidad del imagotipo en varios medios impresos. Se establece un tamaño mínimo de 12x22mm y 20x37mm para el imagotipo completo.



**Digital:** Al establecer los tamaños mínimos para medios digitales, se garantiza su legibilidad en cualquier dispositivo móvil, computadoras y redes sociales. Se establece un tamaño mínimo de 35x62px y 57x102px

09

## Tipografía

**Aa** fredoka one

Corporativa | Logo y títulos

Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

La tipografía principal utilizada en el imogotipo es **fredoka one**, fue la más resaltante por su claridad y bordes redondeados, transmitiendo amabilidad.

**Aa** baloo2

Secundaria | Subtítulos y texto

Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

Semibold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

ExtraBold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

10

## Colores corporativos

Color Primario



#005BCC

C : 89% R: 0  
M : 64% G: 91  
Y : 0% B: 204  
K : 0%

Color Secundario



#FFA000

C : 0% R: 255  
M : 45% G: 160  
Y : 93% B: 0  
K : 0%

Color Terciario



#333333

C : 69% R: 51  
M : 60% G: 51  
Y : 56% B: 51  
K : 66%

Los colores buscan reflejar la personalidad alegre y jovialidad que quiere transmitir la marca, siendo sus colores principales el azul, naranja y negro.

11

# 03 | Usos del logotipo

## Versiones de color



Versión principal



Versión color principal



Versión blanco y negro / negativo



Versión blanco y negro



## Versiones de color



14

## Usos correctos



15

## Usos incorrectos



# 04 |

## Aplicaciones de la identidad gráfica



18



19

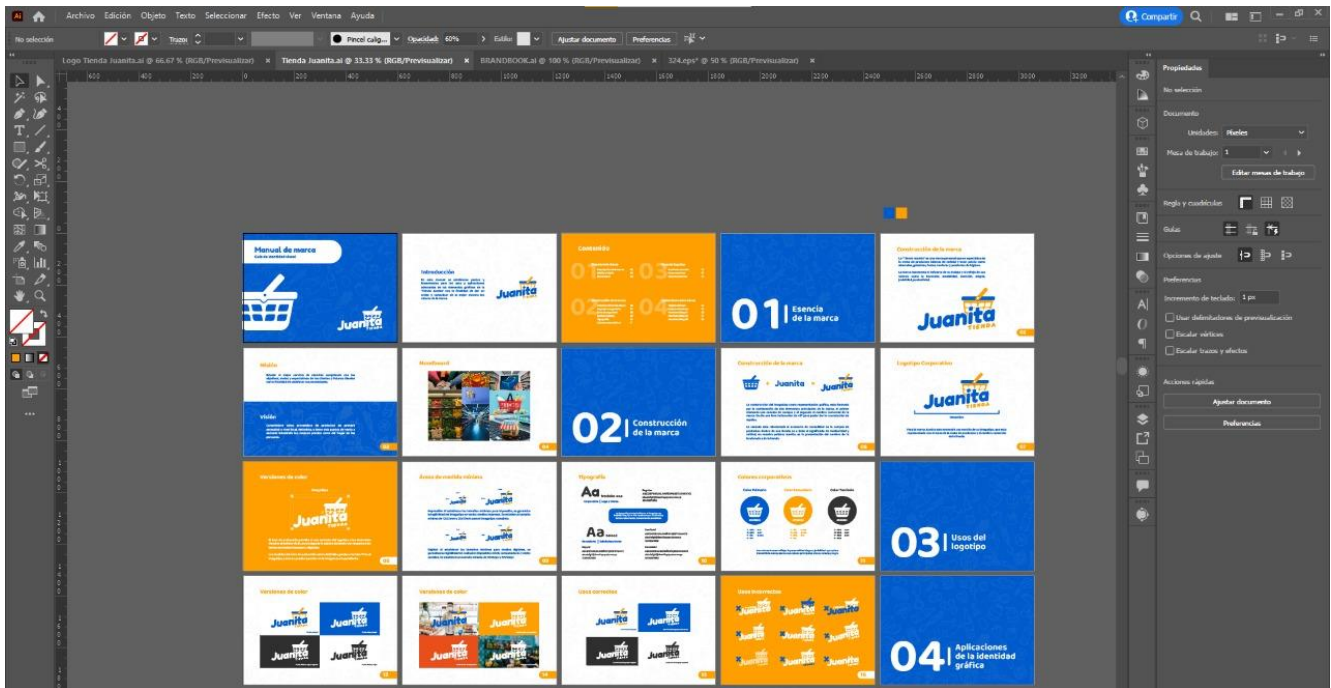








## • CAPTURA DEL PROCESO DEL MANUAL





• BANNER



• AFICHE



• SEÑALÉTICA CORPORATIVA





## Anexo 13: Evidencia

### • ENCUESTAS

The image shows a stack of survey questionnaires for 'Juanita Tienda'. The top questionnaire is titled 'CUESTIONARIO' and contains the following text:

Este cuestionario está conformado por 11 preguntas para evaluar la relación entre la imagen corporativa y la percepción visual de la tienda Juanita en los jóvenes de Barraneta, Cúcuta, 2022.

**INSTRUCCIONES:** Lee cuidadosamente cada afirmación y contesta marcando con un aspa (X) en el recuadro con el número que considere adecuado.

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

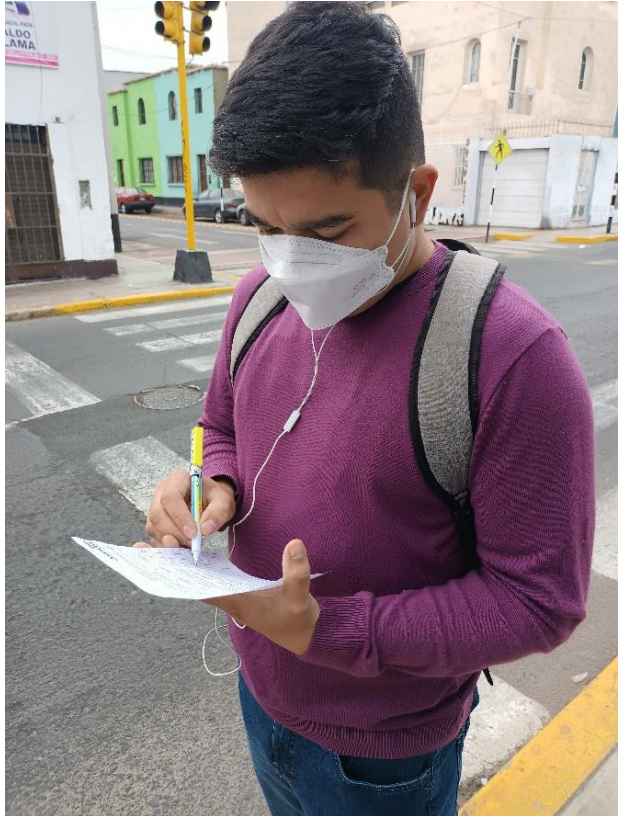
**Preguntas**

- Esta de acuerdo con el logo creado para la tienda Juanita.
- Los colores empleados en el diseño lo ayudan a identificar y recordar la marca.
- El tipo de letra empleada es legible y agradable para usted.
- Los colores corporativos y la tipografía, le transmiten emociones positivas y se identifica con la tienda.
- El logotipo, los colores corporativos y se identifica con la tienda.
- La tienda le transmite valores positivos en los diseños.
- Los elementos gráficos son fáciles de recordar para usted.
- Logra captar su atención el tipo de letra, los colores corporativos y el estilo usado.
- Está conforme con la organización y el tamaño de los diseños corporativos y el estilo usado.
- La pieza gráfica mejora y motiva hacer compras en la tienda Juanita.
- Considera que hay un orden de los elementos según su importancia en las piezas gráficas.
- Le agradan los elementos empleados y son fáciles de recordar en las diferentes piezas gráficas.

Muchas gracias por su colaboración









• TIENDA: ANTES





• TIENDA: PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN



















380









**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, APAZA QUISPE JUAN, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Imagen corporativa y percepción visual de la tienda Juanita en los jóvenes de Bellavista, Callao – 2022", cuyo autor es YBAÑEZ RIVERA SAMANTHA GIORGI, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 19 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
APAZA QUISPE JUAN <b>DNI:</b> 10453803 <b>ORCID:</b> 0000-0002-1157-7185	Firmado electrónicamente por: APAZAQU el 19-12- 2022 02:41:30

Código documento Trilce: TRI - 0446925