



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Identidad corporativa de “Kisuni Agency” y su impacto en la
percepción visual de sus clientes, Lima, 2023.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

AUTORA:

Ormaeche Avila, Antuanet Alexandra (orcid.org/0000-0001-9641-554X)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Arte Visual y Sociedad: Investigación de Mercados en el Ámbito de la
Comunicación Gráfica, Imagen Corporativa y Diseño de Producto

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a Dios, a mi madre y a mi hija, quienes fueron mi mayor motivación para seguir adelante y me brindaron el apoyo incondicional durante todo este tiempo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis docentes, por sus enseñanzas y paciencia que me brindaron, así como también a la universidad por sus grandes oportunidades y aprendizaje que me brindaron durante todo este tiempo.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CORNEJO GUERRERO MIGUEL ANTONIO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "IDENTIDAD CORPORATIVA DE "KISUNI AGENCY" Y SU IMPACTO EN LA PERCEPCIÓN VISUAL DE SUS CLIENTES, LIMA, 2023.", cuyo autor es ORMAECHE AVILA ANTUANET ALEXANDRA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, 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, 21 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CORNEJO GUERRERO MIGUEL ANTONIO DNI: 06538026 ORCID: 0000-0002-7335-6492	Firmado electrónicamente por: MACORNEJOC el 06-12-2023 10:24:02

Código documento Trilce: TRI - 0658441

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, ORMAECHE AVILA ANTUANET ALEXANDRA estudiante de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "IDENTIDAD CORPORATIVA DE "KISUNI AGENCY" Y SU IMPACTO EN LA PERCEPCIÓN VISUAL DE SUS CLIENTES, LIMA, 2023.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
ANTUANET ALEXANDRA ORMAECHE AVILA DNI: 72217509 ORCID: 0000-0001-9641-554X	Firmado electrónicamente por: AORMAECHEA el 21- 11-2023 19:58:15

Código documento Trilce: TRI - 0658443

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	11
3.3. Población, muestra y muestreo	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	14
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos	33
IV. RESULTADOS	34
V. DISCUSIÓN	40
VI. CONCLUSIONES	45
VII. RECOMENDACIONES	47

REFERENCIAS 49

ANEXOS54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1: Clasificación de Variables	11
Tabla N°2: Escala de Likert.....	14
Tabla N°3: Prueba binomial.....	15
Tabla N°4: Resumen de procedimientos de caso – grupo control.....	16
Tabla N°5: Estadísticas de fiabilidad grupo control	16
Tabla N°6: Resumen de procedimientos de caso – grupo experimental.....	16
Tabla N°7: Estadísticas de fiabilidad – grupo experimental.....	17
Tabla N°8: Prueba normalidad – grupo control	28
Tabla N°9: Prueba normalidad – grupo experimental.....	28
Tabla N°10: Correlación entre V1 y V2 - grupo control.....	29
Tabla N°11: Correlación entre D1 y V2- grupo control.....	30
Tabla N°12: Correlación entre D2 y V2- grupo control.....	30
Tabla N°13: Correlación entre V1 y V2 - grupo experimental.....	31
Tabla N°14: Correlación entre D1 y V2 - grupo experimental	32
Tabla N°15: Correlación entre D2 y V2- grupo experimental	33

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1: Logo	18
Figura N°2: Tipografía	19
Figura N°3: Nombre	20
Figura N°4: Slogan	21
Figura N°5: Tamaño	22
Figura N°6: Composición	23
Figura N°7: Reconocimiento	24
Figura N°8: Interpretación.....	25
Figura N°9: Forma	26
Figura N°10: Color	27

RESUMEN

En la presente investigación titulada “Identidad Corporativa de Kisuni Agency y su impacto en la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023”, teniendo como objetivo determinar el impacto de la Identidad Corporativa de Kisuni Agency y la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023. Se diseñó un manual de identidad, en donde se estableció normas, reglas, elementos e imágenes que se deben utilizar, junto con ello el rediseño de un logo para mejorar la apreciación de los clientes hacia la agencia. La investigación cuenta con un diseño experimental, enfoque cuantitativo, de tipo aplicada por lo que busca resolver un problema, logrando brindar una solución. Se realizó una encuesta para dos grupos, uno control y otro experimental, teniendo como muestra 108 clientes, dividida en 54 para ambos grupos, fue aplicada a través de la encuesta mediante la plataforma de Google forms. Obteniendo resultados positivos, logrando aceptar la hipótesis de investigación y rechazando la hipótesis nula. Finalmente, se indica que la identidad corporativa de la agencia Kisuni influye en la percepción de los clientes, ya que, al implementar un manual de identidad se logra demostrar que su uso correcto ayuda a mejorar la percepción de los clientes hacia la agencia.

Palabras clave: Identidad corporativa, percepción visual, manual de identidad

ABSTRACT

In this research titled “Corporate Identity of Kisuni Agency and its impact on the visual perception of its clients, Lima, 2023”, the objective is to determine the impact of the Corporate Identity of Kisuni Agency and the visual perception of its clients, Lima, 2023. An identity manual was designed, which established norms, rules, elements and images that must be used, along with the redesign of a logo to improve clients' appreciation of the agency. The research has an experimental design, quantitative approach, applied type so it seeks to solve a problem, managing to provide a solution. A survey was carried out for two groups, one control and the other experimental, with a sample of 108 clients, divided into 54 for both groups, it was applied through the survey using the Google forms platform. Obtaining positive results, managing to accept the research hypothesis and rejecting the null hypothesis. Finally, it is indicated that the corporate identity of the Kisuni agency influences the perception of clients, since, by implementing an identity manual, it is possible to demonstrate that its correct use helps to improve the perception of clients towards the agency.

Keywords: Corporate identity, visual perception, identity manual

I. INTRODUCCIÓN

La identidad corporativa es la agrupación de varios elementos que conforman la imagen y la personalidad de una empresa o marca, se refiere a la imagen visual y verbal que se utiliza para representarse a sí misma ante su público. Según De la Fuente (2019), indica que debe ser atractivo, capaz de llamar la atención del cliente logrando quedarse en su recuerdo. La identidad es el diseño de marca que incluye elementos como el logotipo, colores, nombre y otros elementos que se utilizan para crear una imagen coherente y reconocible de la marca.

A nivel mundial tener una identidad corporativa bien elaborada ha influido para aumentar el desarrollo de la marca, generando alta demanda y aumento en las ventas. Como menciona Aguilar, Barriga y Salguero (2018), la identidad corporativa sólida y coherente puede ayudar a una marca a ser más reconocida y recordada por los consumidores. Ayuda a establecer estrategias de posicionamiento, y al generar un buen aspecto se produce una mayor fuente de ingreso. Badenhausen (2017), nos da un ejemplo con la marca Apple que en el año 2017 fue valorada en 170 mil millones de dólares, en donde se identifica con originalidad, creando su propio estilo, simplificando al máximo sus diseños, tan funcionales como elegantes. Cabe recalcar que el logo identificador es la de la manzana el cual es de fácil reconocimiento y apenas ha cambiado el color con el pasar del tiempo. Apple nos vende emociones siendo la base de cada una de sus campañas publicitarias.

Se sabe que la identidad es el aspecto fundamental dentro de una marca, una buena imagen logra buen posicionamiento, lo vuelve único y diferente del resto de la competencia, logrando ser reconocida, recordada y preferida por los clientes.

A nivel nacional, la identidad corporativa es utilizada por las empresas para sus publicidades, diseños gráficos y entre otros. Las empresas deben desarrollar una identidad corporativa coherente y consistente para crear una imagen fuerte y memorable de su marca, para mejorar la percepción de los clientes logrando aumentar la fiabilidad en la marca y en sus productos o servicios brindados. Ayuda

a construir una marca fuerte y duradera en el Perú. Por ejemplo, una referencia en el Perú sería Inca Kola donde (Vásquez. 2022), indica que con el pasar del tiempo se ha visualizado pequeñas variaciones en su logo no obstante mantuvo el mensaje que buscaba comunicar hacia sus clientes, además los colores que lo representan como el azul que significa la calma y tranquilidad, mientras que; el amarillo la alegría y esperanza. En el fondo del logo se visualiza la silueta del mapa del Perú, también el nombre de la marca está escrito con letras gruesas en color azul y unas líneas alrededor que dan alusión a lo prehispánico.

Desde sus inicios Inca Kola, ha conseguido mantenerse en la mente del consumidor, al ver los colores característicos que lo representa hace que se nos venga a la mente esta marca. Esta marca ha logrado promover la diversidad cultural que caracteriza a nuestro país “Perú”, asimismo, se convirtió en un símbolo de la peruanidad, logrando realzar los valores nacionales, enlazándolo a la rica gastronomía, en donde se volvió su fiel compañera. Esta marca ha logrado ser peruanizada, y ser reconocida por los extranjeros como una marca peruana.

A nivel local, Kisuni Agency es una agencia virtual que se inició a finales de abril del 2022, donde se dedica a trabajar con aplicaciones de transmisiones en vivo, contratando personas que cumplan con la mayoría de edad. El rubro de trabajo es de canto, baile, dibujo, maquillaje, etc. Las publicaciones de la agencia se desempeñan por medio de las redes sociales como en Facebook y Instagram, siendo su objetivo informar a lo que se dedica la agencia, sin embargo, tenían un bajo alcance en visualizaciones y comentarios. La agencia no contaba con ningún tipo de manual de identidad, no tenía alineamientos con sus estilos de letras y colores los cuales eran una gama de color delimitada entre blanco y tonos rosados, por ello el reconocimiento en sus diseños eran bajas y delimitaba el atractivo de sus diseños, usaba una tipografía delgada y poco llamativa en donde las iniciales estaban colocadas unas encima de otra. Además, se reflejaban problemas a la hora de realizar un diseño por lo que no tenían definida una tipografía y colores. Por ello, se realizó un manual de identidad, el cual sirvió para establecer un logo, reestructura de la gama de colores, fuentes tipográficas más legibles, atractivas y versátiles y diseños más atractivos para los clientes.

En cuanto a la segunda variable Percepción Visual nos indica que son el conjunto de sensaciones visuales que incluye varios elementos como la forma, tamaño, color, brillo, etc. Nos ayuda a captar información respecto a nuestro entorno en base a las experiencias obtenidas. (Galindo, 2016, pp.4-6).

Por ello esta investigación tiene de objetivo principal determinar la Identidad Corporativa de Kisuni Agency y su impacto en la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023. Formulándose la siguiente pregunta ¿Cuál es el impacto de la Identidad Corporativa de “Kisuni Agency” en la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023?

Esta investigación es viable ya que cuenta con todos los medios necesarios, además de la información necesaria por parte de la agencia Kisuni para la recolección de datos. Esta investigación se basa en relación a que la agencia no contaba con ningún tipo de manual de identidad bien definido, tenía problemas para la elaboración de los diseños, logrando que sean pocas atractivas para el cliente. Se planteo como propósito atraer el interés de las demás personas, elaborando mejores diseños gráficos para la agencia.

En cuanto al vacío de la investigación, se realizó porque se ha visualizado que las agencias del medio digital no contaban con un manual de identidad bien elaborado, ya que al ser de manera digital no lo veían de manera necesaria, lo cual dificulto que en sus redes sociales se identifique el problema a la hora de realizar sus diseños gráficos.

Frente a ello esta investigación tuvo como formulación general en base a sus datos obtenido lo siguiente: ¿Cuál es el impacto de la Identidad Corporativa de Kisuni Agency en la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023?

Y como específicos: a) ¿Cuál es el impacto de la Identidad Visual de Kisuni Agency y la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023? b) ¿Cuál es el impacto de la Identidad Verbal de Kisuni Agency y la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023?

Esta investigación tuvo como propósito mejorar la identidad corporativa de la agencia, brindándole las facilidades para los diseños gráficos que fueron utilizadas para las redes sociales, así como también mejoras en el logo. Por ello todos los cambios realizados en sus piezas gráficas generaron un mayor interés en

sus clientes, por lo que la agencia ya cuenta con una definición más clara sobre su identidad, logrando así una mejor impresión en sus clientes.

Por otro lado, en la justificación práctica se planteó la elaboración de un manual de identidad, diseño de logo, diseños gráficos en variedad, definición de los colores corporativos y gráficos complementarios en general para el desarrollo de una mejor captación de sus clientes.

Además, se cumplió con una justificación teórica, ya que puede lograr ser de gran aporte para otras investigaciones y así lo tomen de referencia logrando ayudar a realizar un mejor análisis de los diferentes tipos de contexto que se pueda encontrar.

En cuanto a la justificación metodológica posee metodologías que buscan la influencia de ambas variables, logrando captar el interés de sus clientes, además usa un enfoque cuantitativo recaudando información a base de cuestionarios de sus clientes en Lima.

De igual manera, la investigación tuvo como objetivo general: Determinar el impacto de la Identidad Corporativa de Kisuni Agency y la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023. Además, los objetivos específicos de la investigación fueron: a) Determinar “el impacto de la Identidad Visual de Kisuni Agency y la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023”. b) Determinar el impacto de la Identidad Verbal de Kisuni Agency y la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023.

Por otro lado, se consideró como hipótesis general lo siguiente:

Hi: La Identidad Corporativa de Kisuni Agency si tiene impacto en la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023, Ha: La Identidad Corporativa de Kisuni Agency tiene mediano impacto en la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023 y Ho: La Identidad Corporativa de Kisuni Agency no tiene impacto en la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023.

En cuanto a las hipótesis específicas fueron los siguientes:

1) Hi: La Identidad Visual de Kisuni Agency si tiene impacto en la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023, Ha: La Identidad Visual de Kisuni Agency tiene mediano impacto en la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023 y Ho: La

Identidad Visual de Kisuni Agency no tiene impacto en la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023.

2) Hi: La Identidad Verbal de Kisuni Agency si tiene impacto en la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023, Ha: La Identidad Verbal de Kisuni Agency tiene mediano impacto en la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023 y Ho: La Identidad Verbal de Kisuni Agency no tiene impacto en la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En cuanto, a la investigación se tiene a la identidad corporativa y a la percepción visual, donde se realizó una búsqueda de antecedentes nacionales e internacionales que ayudaron como ejemplos para el desarrollo del tema.

Empezando por las nacionales señalamos a Baez y López (2019), el cual en su tesis nos habla acerca de plantear una nueva identidad para atrapar la atención de los clientes, tiene como objetivo argumentar como influye en su uso en base a la obtención de información por parte de los encuestados. Tiene una muestra de 30 clientes y presenta el uso del muestreo no probabilístico por conveniencia. Se demostraron las primeras respuestas que los datos obtenidos de la captación de clientes eran de 0%, en cambio en la segunda encuesta, aplicando un buen diseño corporativo se logró aumentarla atención de los clientes. Se obtuvo como conclusión, que, gracias a la influencia de la identidad, se logró una mejor atención de los clientes, indicando que al hacer un buen uso de esta identidad se puede favorecer a la empresa en una gran escala y así mismo lograr que le cliente mejore la experiencia con dicha marca.

Bautista (2022), en su tesis nos habla acerca de rediseñar una identidad, así como también su percepción de un estudio, tiene como finalidad definir cómo influye un nuevo diseño de identidad utilizado en la empresa. Emplea una investigación aplicada, enfoque cuantitativo y diseño experimental. Teniendo como población a 150 personas, presenta un muestreo no probabilístico por conveniencia. Los resultados demostraron que el nuevo rediseño planteado para la empresa logro un gran impacto, esto nos indica que gracias a ello se puedo establecer un mejor punto de partida, teniendo una personalidad más precisa y congruente, en donde fue de acorde a las perspectivas de su público. Finalmente, se obtuvo de conclusión él

logró de un impacto positivo en los clientes, garantizando que sus características se definan como más sencilla, nueva y encantadora. con el uso correcto de los elementos aplicados se puede obtener un manual más ordenado y creativo.

Lino (2022), por otro lado, en su tesis nos describe la influencia que logra obtener el rediseño. Se usa una investigación aplicada, donde la población utilizada es de 150 clientes y de muestreo probabilístico aleatorio simple, con uso de la encuesta. Finalmente se obtuvo que el rediseño de la cevichería, fue aceptada de manera considerable por las personas encuestadas, ayudando a que la marca pueda encontrar una mejor oportunidad e idea para el futuro. Concluyendo que todos los elementos de la identidad tienen influencia sobre como lo percibe el cliente, permitiendo hacer la diferencia entre todos sus competidores y así generar una mejor perspectiva. Finalmente, se recomendó que para una mejor elaboración de diseños gráficos sería adecuado incluir los requerimientos que se deseen comunicar y no solo incluir los aspectos estéticos, sino que también se debe incorporar todos los elementos insustituibles para una buena elaboración en los diseños.

Moscoso (2021), en su tesis nos planteó como objetivo hallar las relaciones entre sus ambas variables (identidad y percepción), que tienen los clientes referentes a la empresa. Cuenta con una población fue de 150 personas que laboraban en la empresa, se usó un muestreo probabilístico aleatorio, utilizando de instrumento la encuesta. Se concluyó que la influencia de ambas variables no solo se basa en los diseños realizados, sino que también se ve el lado emocional las cuales pueden transmitir hacia sus clientes.

Palancin (2022), realiza una tesis en relación a una empresa en donde el objetivo principal es estudiar la información brindada para contribuir a mejores acontecimientos en donde toda la información recaudada sea de utilidad y se mantenga en constante actualización. Es de tipo aplicada y con un enfoque cualitativo y diseño de investigación experimental - cuasiexperimental, contando con una población de 150 clientes, usando como instrumento el cuestionario. Como conclusión, se obtuvo que el manual de identidad corporativa brindo un mayor conocimiento a la línea gráfica. Por último, se recomendó que las empresas deben tener en cuenta desarrollar una identidad corporativa, para que así no solo

provoque una diferencia entre los demás sino también logren construir su propia identidad.

Y por parte de las internacionales tenemos a Bendetta et al. (2020), que nos habla acerca del impacto y las estrategias que se pueden generar en base al uso de las marcas corporativas, tiene como objetivo estudiar los elementos que pertenecen a la marca, las cuales se realizan por medio de publicaciones, basándose en la impresión que tienen los clientes hacia la marca. Con diseño experimental y una población de 558 personas, usando de instrumento la encuesta. Obteniendo como conclusión, que al tener una buena identidad se puede transmitir todos los elementos necesarios hacia el cliente, generando un buen aspecto y así logrando que la empresa tenga resultados positivos. Debido a esto, no fue necesaria una reconstrucción total ya que si hay un buen reconocimiento por los clientes.

Alarcón (2019), en su investigación habla de la influencia de todas las teorías para el uso de los emprendimientos, en donde se determina la importancia que tiene. Es de enfoque cuantitativo, contando con 12 diseñadores, usando como instrumento el cuestionario. Finalmente, se concluyó que de acuerdo a buena utilización del diseño se logra obtener un gran impacto para la elaboración de la reconstrucción de la marca, en donde se centraron en enfocarse en el lado emocional para lograr conseguir una buena conexión entre el cliente y la marca.

Hontanilla (2020), en su tesis nos habla del papel que juega el uso de la una adecuada tipografía, por lo que ayuda a realizar un análisis más acertado. Tiene de población a 60 personas y utiliza como instrumento el cuestionario. Obteniendo como resultado que el tipo de letra utilizado influye en la elección para la marca ya que al elegir un estilo de letra atractiva hace que influya en la decisión del cliente alterando así el resultado. Es por ello que el estilo de letra puede llegar a influir de manera positiva a la hora de su elección.

Moutaftsi y Kyratsis (2020), planteó una investigación que nos habla acerca de la perspectiva que tienen el cliente según el uso de la identidad. Planteó el objetivo de establecer la influencia en base al comportamiento y compra del cliente a la hora de elegir un producto según el diseño de empaque que presenta. Cuenta con una población de 285, usando de instrumento el cuestionario. Los resultados

obtenidos señalaron que un 66% logro reconocer el empaque de los productos comprados, mientras que un 85% señalaba que su compra se ve influida por el diseño de empaque que presenta el producto. Finalmente, se concluyó que el diseño del empaque tiene una gran influencia sobre la decisión del cliente, ya que al tener un empaque atractivo y de buena imagen hace que el cliente logre sentirse atraído hacia el producto que se ofrece. Según el diseño q contiene el producto se puede lograr una gran cantidad de ventas.

Velasco (2018), nos habla de la influencia que tiene el realizar la comunicación para reconocer la identidad, con el objetivo de implementar ideas para la comunicación visual. Utiliza un enfoque cuantitativo y diseño experimental. Concluyendo al realizar el análisis de las marcas de los diseños gráficos elaboradas para cada una de ellas se obtuvo como resultado un mayor impacto dentro del mercado, obteniendo captar la atención del cliente.

El presente estudio consideró dos aspectos teóricos fundamentados por De la Fuente (2019) y Galindo (2016), referente a la Identidad Corporativa y Percepción Visual, respectivamente.

Respecto a la primera variable Identidad Corporativa (De la Fuente, 2019) se definió y explicó esta teoría de la siguiente manera: Se entiende que la personalidad de la marca, debe ser atractivo y capaz de lograr la atención de los clientes logrando quedarse en su recuerdo. Indicando que debe ser coherente para que así la marca pueda ser reconocida y recordada por el consumidor. La identidad incluye elementos como el logotipo, tipo de letra, nombre y eslogan .

Según el autor esta variable la divide en dos dimensiones: Identidad Visual e Identidad Verbal (De la Fuente, 2019, pp. 15-17).

En relación a la primera dimensión "Identidad visual", De la fuente (2019, p.15) la define como la representación gráfica de una marca, valores y objetivos. En donde se refleja el posicionamiento que tiene dentro del mercado, los componentes gráficos que lo representan son el logotipo y tipografía. Esta identidad ayuda a que la marca sea reconocida y a que se distinga de su competencia generando diferentes expectativas en los clientes logrando que esta no se olvide y sea recordada. Esta dimensión a su vez, es dividida por De la fuente (2019), en los indicadores logotipo y tipografía. En cuanto al primer indicador, logotipo, De la

fuelle (2019), lo define como: La grafía que identifica el nombre de la marca el cual está representada por un estilo de letra que son usadas de una forma en particular.

En cuanto al segundo indicador, tipografía, De la fuente (2019), lo describe como el tipo de letra con la que se redacta el nombre de la marca para poder establecer el logotipo, en donde en algunos casos esta tipografía se convierte en la representación de una empresa o marca.

En relación con la segunda dimensión Identidad verbal, De la fuente (2019) nos indicó que es la representación de cómo se informa o comunica la empresa o marca a través del nombre y eslogan de la marca. Esta dimensión a su vez, es dividida por De la fuente (2019), en dos indicadores. Que son nombre y slogan. En cuanto al primer indicador, nombre, De la fuente (2019), lo define como la denominación de la empresa, en donde se debe tener en cuenta la originalidad y significado, sobre todo que sea de fácil pronunciación y memorable para la mente del consumidor.

En cuanto al segundo indicador, slogan, De la fuente (2019), lo define como la complementación y aportación de significados de un nombre, en donde el mensaje debe transmitir la esencia de la marca. Este debe sonar bien, diferenciarse de la competencia y sobre todo ser fácilmente recordado.

Respecto a la segunda variable Percepción visual, Galindo (2016) se define como el conjunto de sensaciones visuales donde se distingue el fondo, figuras, brillo, tamaños y colores. Mediante la información percibida se puede lograr una mejor información visual de comprensión y conciencia sobre el entorno. Podemos acoplar los elementos que ayudan a definir la igualdad, equilibrio y el contraste de la imagen.

En la siguiente variable el autor la entiende en dos dimensiones: Recorrido Visual, Filtración y Síntesis visual (Galindo, 2016).

Como primera dimensión Recorrido visual, Galindo (2016) la define como la composición armoniosa que es utilizada para un recorrido visual adecuado, en donde es utilizado para que la marca sea recordada y se obtenga el reconocimiento, es por ello que existe el recorrido visual donde se identifica algunos elementos. Esta dimensión, a su vez, es dividida por Galindo (2016), en dos indicadores. Que son:

Estructura y composición. En cuanto al primer indicador, Estructura, Galindo (2016, p. 47), se basa en la información recaudada que ayuda a empezar la distribución de los diseños en donde se transmitirá e incluirá algunos conceptos éticos.

En cuanto al segundo indicador, composición, Galindo (2016), lo define como la disposición de ciertos elementos dando un agrado visual. Ayuda a generar emociones y a transmitir un mensaje, que al unir todos los elementos se forma una imagen produciendo un efecto de manera específica.

Para la segunda dimensión Filtración, Galindo (2016), indica que es la interpretación de la información y el entorno en donde se capta e identifica la forma y el color. Es importante ya que es la base de ayuda para la elaboración de algún diseño. Esta dimensión, está dividida por Galindo (2016), en dos indicadores los cuales son: Reconocimiento e Interpretación. Respecto al primer indicador, reconocimiento, Galindo (2016), lo define como la acción de clasificar un determinado elemento, recibe información del entorno que lo rodea logrando interpretarlo.

El segundo indicador, interpretación, Galindo (2016), indica que es facultad de interpretar alguna información, así como también ver nuestro entorno. La imagen mental que desarrollamos nos ayuda a mejorar nuestra experiencia y a poder lograr resolver nuestras necesidades.

En cuanto a la tercera dimensión Síntesis visual, (Galindo, 2016). la define como el último paso del desarrollo, donde se obtienen distintos resultados, es decir, es la percepción de las formas y color el cual ayuda a su reconocimiento. Esta dimensión, a su vez, es dividida por Galindo (2016), en dos indicadores que son: Forma y Color. En cuanto al primer indicador, forma, Galindo (2016), lo define como la fundamentación de la información recibida donde la distinción de la figura y fondo ayuda a la formación de la imagen facilitando una mejor percepción. Este indicador debe ser una representación simple.

En cuanto al segundo indicador, color, Galindo (2016), lo define como la impresión producida por un tono de luz de los elementos visuales, en donde implica un valor adaptativo que permite interpretar las emociones. Además, el color que es reflejado a nuestros ojos afecta en cómo lo percibimos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Se empleó una investigación de tipo aplicada, ya que la investigación analizó la información recibida, aumentando la productividad y generando nuevos conocimientos resolviendo los problemas encontrados durante la investigación con la finalidad de proporcionar y ampliar el progreso científico (Lozada, 2014).

La investigación es de diseño experimental, según Arias (2021), nos indica que es la situación planeada con anticipación, donde se especializa por tener certificados estadísticos, donde su característica principal verifica cuantitativamente la casualidad de la variable sobre cada una de las otras variables.

Según Bravo et al. (2017) nos indica que el sub diseño cuasi experimental se define como aquel que busca precisar los resultados con análisis estadísticos para validar una hipótesis, con el objetivo de diseñar soluciones y verificar la validez de la investigación.

Cuenta con un enfoque cuantitativo, debido a que se recolecta datos para verificar la hipótesis, cuenta con una base numérica y análisis estadísticos por lo que se centra en los resultados obtenidos de la base estadística conseguidos de los cuestionarios realizados, tiene como fin establecer guías para acreditar las teorías. (Aguilar et al., 2017).

3.2. Variables y operacionalización

Se emplearon dos variables para la investigación, la primera fue “Identidad Corporativa” (De la Fuente, 2019) y la segunda “Percepción visual” (Galindo, 2016) y su caracterización.

Tabla 1

Clasificación de variables

Variables	Según su naturaleza	Categoría	Escala
Identidad corporativa	Cualitativa	Independiente	Nominal
Percepción visual	Cualitativa	Dependiente	Nominal

Nota: Elaboración propia

Las variables utilizadas presentan dimensiones e indicadores, la primera variable Identidad corporativa tiene como teórico a (De la fuente, 2019), obteniendo de ello dos dimensiones que son: “identidad visual e identidad verbal”. Por parte de la primera dimensión se tiene dos indicadores que son: logotipo, y tipografía; en la segunda dimensión se presentan dos indicadores: nombre y slogan.

Respecto a la segunda variable se obtiene como teórico a (Galindo, 2016), obteniéndose de ello tres dimensiones que son: recorrido visual, filtración y síntesis visual. En donde Recorrido Visual tiene dos indicadores que son tamaño y composición; en la filtración se tiene al reconocimiento e interpretación, finalmente en la síntesis visual a los indicadores forma y color.

Operacionalización de las variables

Es el desarrollo metodológico que se realiza con el fin de establecer la forma en que se medirá la variable. Es decir, es un proceso el cual permite conocer el instrumento que se debe utilizar para obtener los resultados de forma más clara y precisa (Arias, 2020).

Por ello nuestras variables usaron las definiciones conceptuales y operacionales, de la siguiente manera:

La primera variable esta operacionalizada a través de la conceptualización obtenidas de dos dimensiones, las cuales fueron operacionalizadas a través de la definición operacional lográndose los indicadores de Identidad corporativa.

Respecto a la segunda variable fue elaborada en base a la definición conceptual obtenidas por las tres dimensiones, en donde cada dimensión fue operacionalizada obteniéndose los indicadores de Percepción visual.

3.3. Población, muestra y muestreo

López y Fachelli (2017), definió como población al agrupamiento de elementos formados por un grupo de individuos que se quiere investigar, los cuales tienen características determinadas.

Esta investigación trabajó con una población de 150 clientes de la agencia Kisuni, el cual incluye ambos géneros, con mayoría de edad, excluyendo de la investigación a clientes menores de 18 años.

Según López y Fachelli (2017), se refiere a muestra a una parte de la población seleccionados de forma aleatoria que se someten a la observación científica en donde el propósito es conseguir resultados correctos para la investigación. Está conformada por 150 clientes, en donde con la siguiente fórmula se logró obtener una población finita de 108 clientes.

Fórmula para población finita:

N: Tamaño de la población = 150

n: Muestra = 108

Z: Nivel de confianza = 95%

e: Margen de error = 5%

p: Proporción = 50%

q: Porcentaje de no aceptación = 50%

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$
$$n = \frac{150 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(150 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$
$$n = \frac{576.24 \times 0.25}{0.0025(149) + 3.8416 \times 0.25}$$
$$n = \frac{144.06}{0.3725 + 0.9604} = \frac{144.06}{1.3329}$$
$$x = 108$$

El muestreo es de tipo probabilístico, aleatorio simple, donde López y Fachelli (2017), indican que se utiliza para establecer determinadas condiciones

que serán seleccionadas al azar, brindando la misma posibilidad a cada uno de los elementos utilizados.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Hernández y Duanda (2020) define como recolección de datos a la ayuda que se le brinda al investigador para obtener una mejor información logrando dar respuesta a la pregunta realizada.

En cuanto al instrumento que se usó es la encuesta, la cual se desarrolló en base a 108 clientes de la agencia Kisuni.

Esta encuesta está formada por 11 preguntas que presentará 5 alternativas de respuesta según Likert con las siguientes alternativas:

Tabla 2

Escala de Likert

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

Nota: Elaboración propia

Se uso las cinco preguntas por parte de la primera variable y cinco alternativas en la segunda variable.

3.5. Procedimientos

La investigación realizó una matriz de operacionalización de variables para obtener una lista de indicadores en base a los cuales se diseñó un instrumento como es el cuestionario. Las encuestas fueron diseñadas a partir de una cartera de clientes a través de Google Forms. Esta data luego fue reunida y ordenada en un cuadro de Excel, el cual a su vez fue subido al IBM SPSS obteniéndose los estadísticos necesarios que ayudaron a realizar nuestros análisis descriptivo e inferencial.

3.6. Método de análisis de datos

Prueba Binomial

El proyecto ha sido validado por tres expertos, Juan Tanta, Dayra Ita y Karla Robalino. A continuación, se mostrará la prueba binomial, presentada en el siguiente cuadro.

Tabla 3

Prueba binomial

Prueba binomial						
		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Robalino	Grupo 1	Alto Nivel	10	1.00	.50	.002
	Total		10	1.00		
Ita	Grupo 1	Alto Nivel	10	1.00	.50	.002
	Total		10	1.00		
Tanta	Grupo 1	Alto Nivel	10	1.00	.50	.002
	Total		10	1.00		

Nota: IBM SPSS

Interpretación: Los resultados de la prueba binomial indicaron que el instrumento validado por los expertos es correcto, ya que la prueba tuvo una significancia de 0.002 afirmando que es válida, indicando que esta se encuentra por debajo del nivel de significancia bilateral de 0.05.

Prueba Alfa de Cronbach

De acuerdo a las respuestas dadas se realizó la prueba de fiabilidad a ambos grupos en donde se mostrará en los siguientes cuadros.

Tabla 4

Resumen de procedimientos de caso - Grupo control

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	54	100.0
	Excluido ^a	0	.0
Total		54	100.0

Nota: IBM SPSS

Tabla 5

Estadísticos de fiabilidad - Grupo control

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.949	10

Nota. IBM SPSS

Interpretación: Según el Análisis de Cronbach, el grupo control mostró un coeficiente de 0.949, indicando que este es un instrumento altamente confiable.

Tabla 6

Resumen de procedimientos de caso - Grupo experimental

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	54	100.0
	Excluido ^a	0	.0
Total		54	100.0

Nota. IBM SPSS

Tabla 7

Estadísticos de fiabilidad - Grupo experimental

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.906	10

Nota. IBM SPSS

Interpretación: Los resultados de fiabilidad obtenidos para el grupo experimental fueron de 0.906 indicando que el instrumento está dentro del valor confiabilidad.

Esta investigación realizó cinco tipos de análisis diferentes, los cuales son: La prueba binomial, según Polack y Ramirez (2014), nos sirve para validación de los datos el cual nos brinda la seguridad que los datos usados en el instrumento son concisos y confiables.

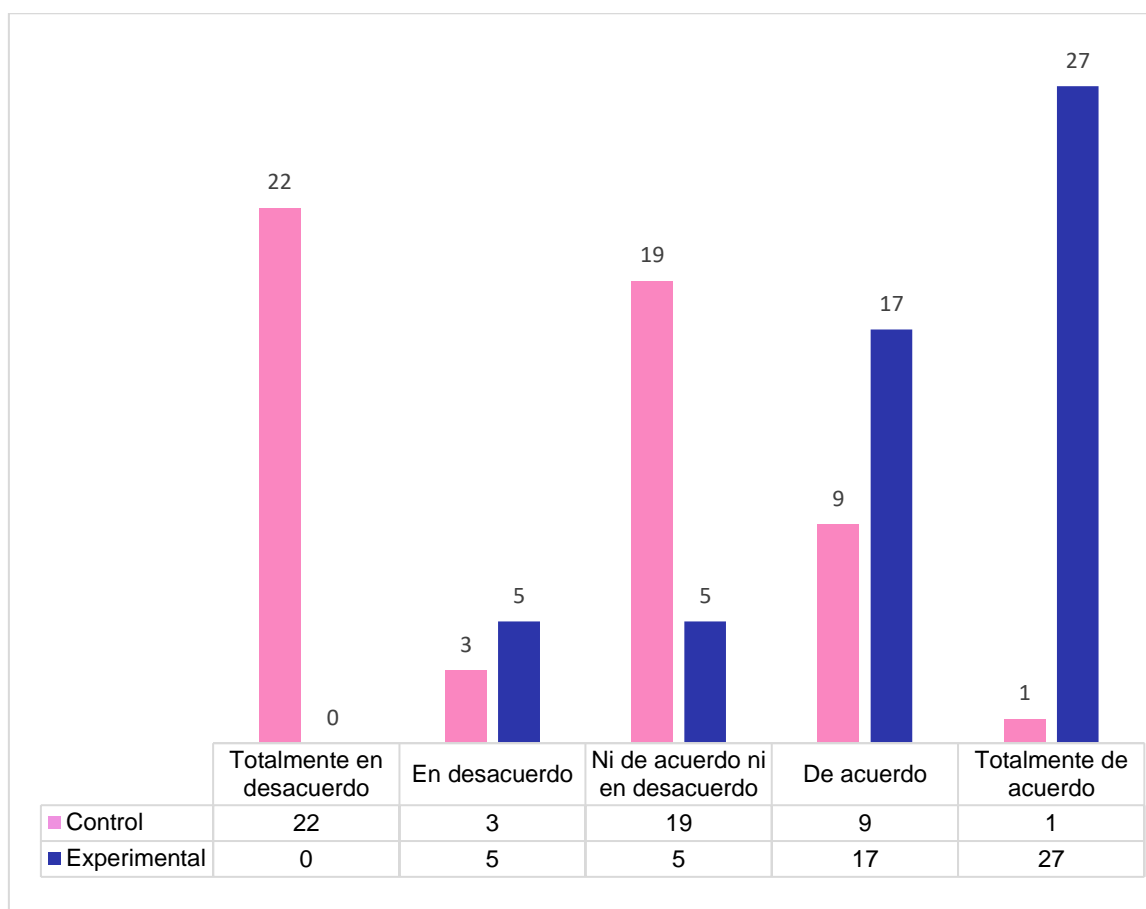
Según Hernández et al. (2014), la prueba Alfa de Cronbach, es utilizado para medir el nivel de confianza o fiabilidad del tipo de duración interna de la escala; el análisis descriptivo, ayuda a obtener las estadísticas de cada una de las preguntas realizadas en nuestra encuesta y finalmente, el resultado del análisis inferencial, que es la previa prueba de normalidad que se usa en la obtención de nuestra prueba de hipótesis.

Análisis descriptivos

Esta encuesta se realizó a 108 clientes de la agencia Kisuni, dividiéndolo en dos grupos diferentes con la misma cantidad de personas, en donde cada grupo está conformado por 54 clientes, el objetivo de la encuesta fue indicar la relación de la Identidad Corporativa de “Kisuni Agency” y su impacto en la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023. Los datos recogidos de las 10 preguntas son las siguientes:

Pregunta N°1: *El logo de la agencia es atractivo.*

Figura N°1: Logo

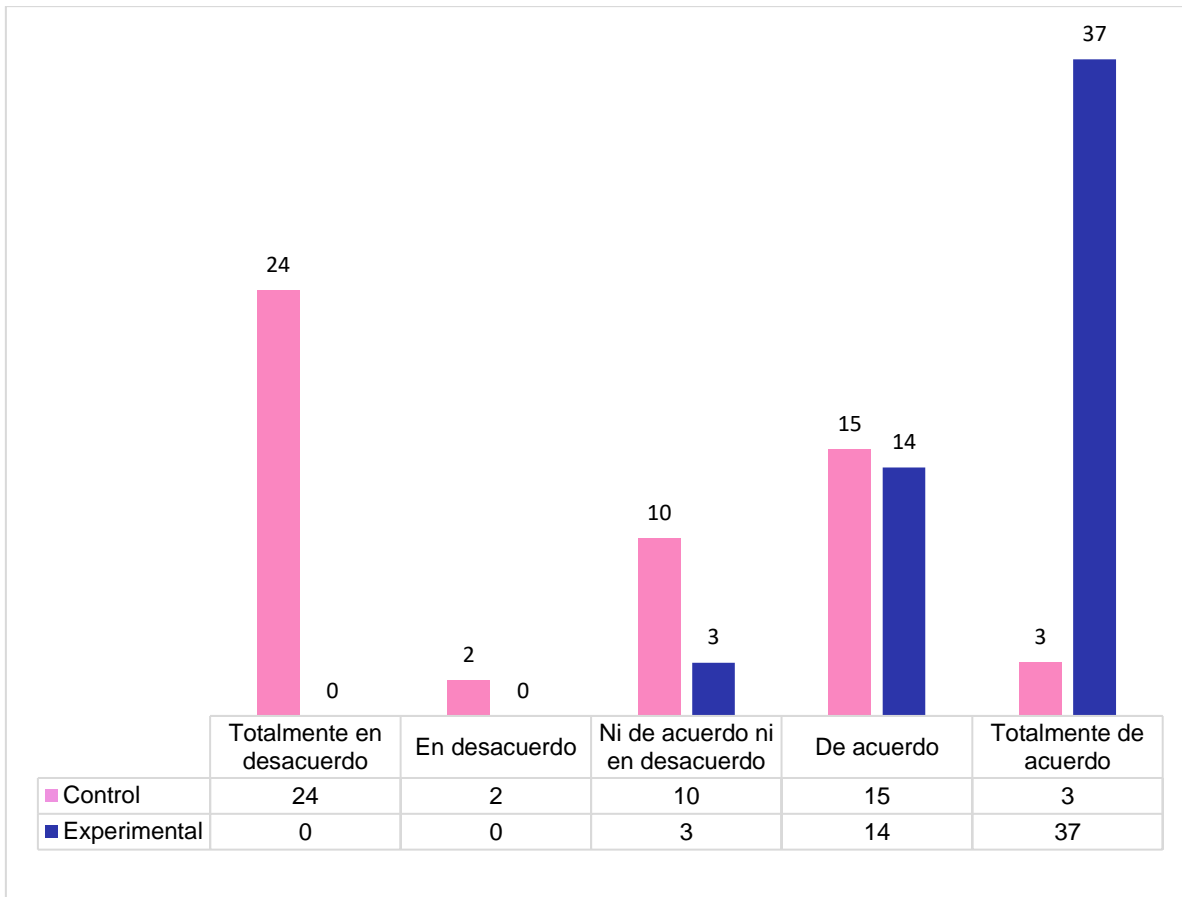


Nota: IBM SPSS

Interpretación Estadística: Se visualiza en la figura N° 1 que el grupo control obtuvo 22 clientes que están totalmente en desacuerdo con que el logo sea atractivo, 3 clientes están en desacuerdo, 19 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 9 clientes de acuerdo y 1 totalmente de acuerdo. Por otra parte en el grupo experimental 0 clientes están totalmente en desacuerdo y 5 en desacuerdo, 5 clientes ni de acuerdo ni en desacuerdo, 17 están de acuerdo y finalmente 27 clientes están totalmente de acuerdo. Se visualiza que el nuevo diseño del logo es más atractivo para la agencia.

Pregunta N°2: *El tipo de letra utilizado en los diseños es entendible a simple vista.*

Figura N°2: Tipografía

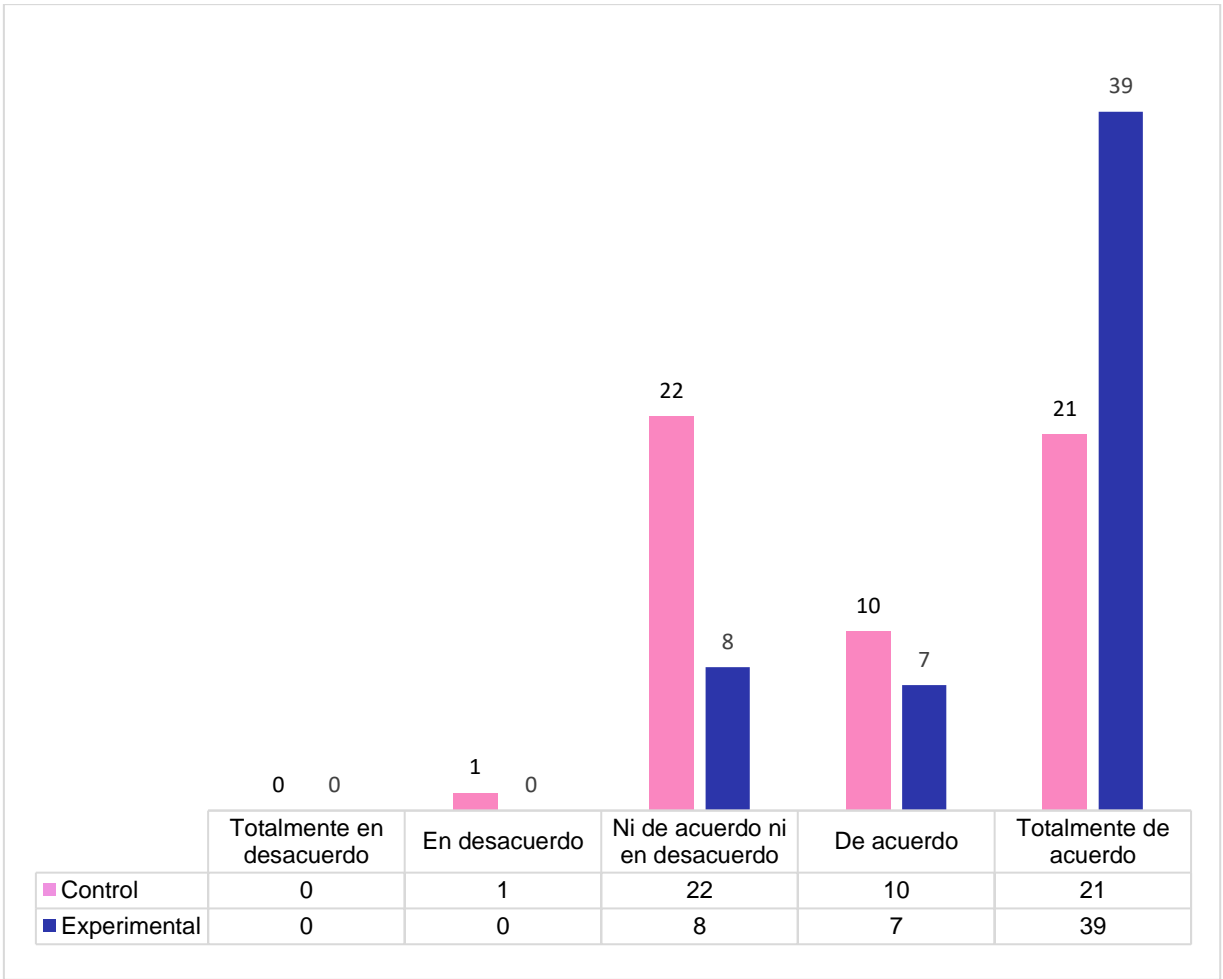


Nota: IBM SPSS

Interpretación: Se observó que en la figura N° 2, el grupo control obtuvo 24 clientes que están totalmente en desacuerdo con que la letra sea entendible, 2 clientes están en desacuerdo, 10 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 15 clientes de acuerdo y 3 totalmente de acuerdo. Mientras que en el grupo experimental 0 clientes están totalmente en desacuerdo y 2 en desacuerdo, 10 clientes ni de acuerdo ni en desacuerdo, 15 están de acuerdo y por último 37 clientes están totalmente de acuerdo. Se observó que el nuevo tipo de letra utilizado en los diseños llegaron a ser más entendibles a simple vista.

Pregunta N°3: *El nombre de la agencia "KISUNI" es original.*

Figura N°3: Nombre

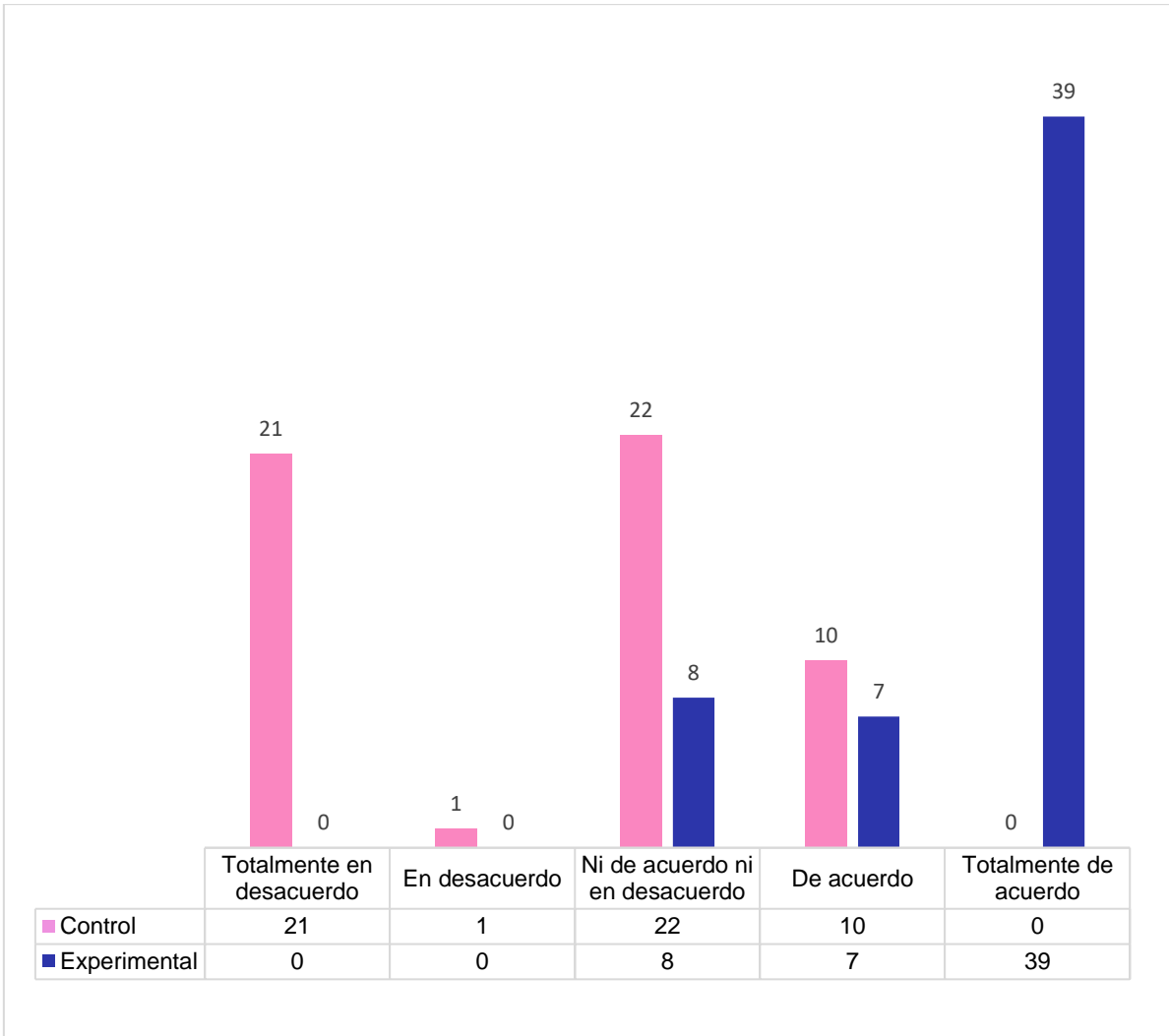


Nota: IBM SPSS

Interpretación: Se observó que en la figura N° 3, el grupo control obtuvo 0 clientes que están totalmente en desacuerdo y 1 cliente en desacuerdo con que nombre de la agencia sea original, 22 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 10 clientes de acuerdo y 21 totalmente de acuerdo. Mientras que en el grupo experimental 0 clientes están totalmente en desacuerdo, 1 en desacuerdo y 22 clientes ni de acuerdo ni en desacuerdo, 10 están de acuerdo y finalmente 39 clientes están totalmente de acuerdo. Se observó en el resultado que el nombre de la agencia “Kisuni” es original.

Pregunta N°4: *El slogan "Potenciando tu talento en el streaming" transmite el rubro al que se dedica la agencia.*

Figura N°4: Slogan

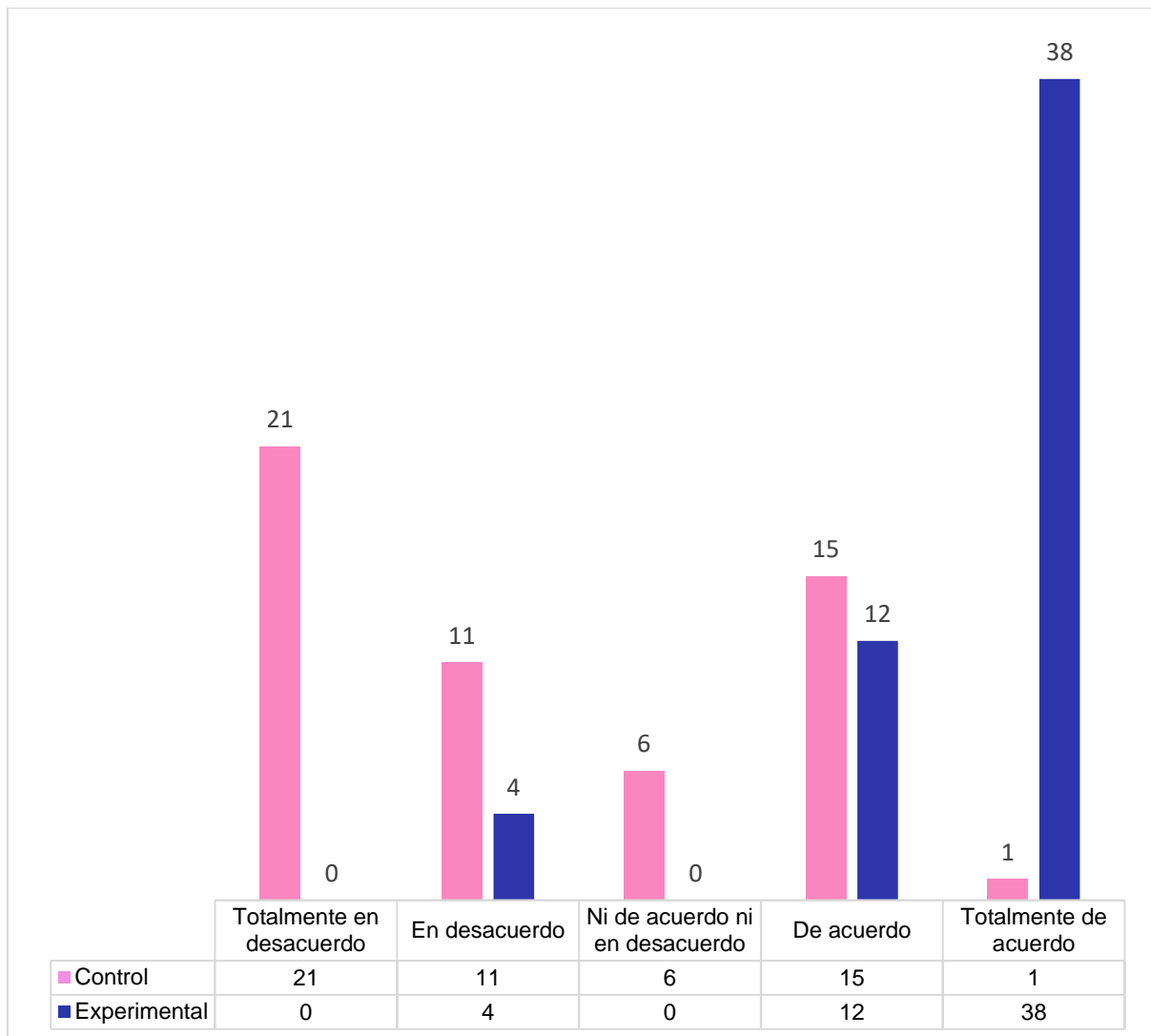


Nota: IBM SPSS

Interpretación: Se visualiza que en la figura N° 4, el grupo control obtuvo 21 clientes que están totalmente en desacuerdo y 1 cliente en desacuerdo con que el slogan transmite el rubro de la agencia, 22 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 10 clientes de acuerdo y 0 totalmente de acuerdo. Mientras que en el grupo experimental 0 clientes están totalmente en desacuerdo, 0 en desacuerdo y 8 clientes ni de acuerdo ni en desacuerdo, 7 están de acuerdo y por último 39 clientes están totalmente de acuerdo. Comprobando en el resultado que el slogan que se creó para la agencia transmite el rubro al que se dedica.

Pregunta N°5: El tamaño del logo dentro de los diseños se logra visualizar.

Figura N°5: Tamaño

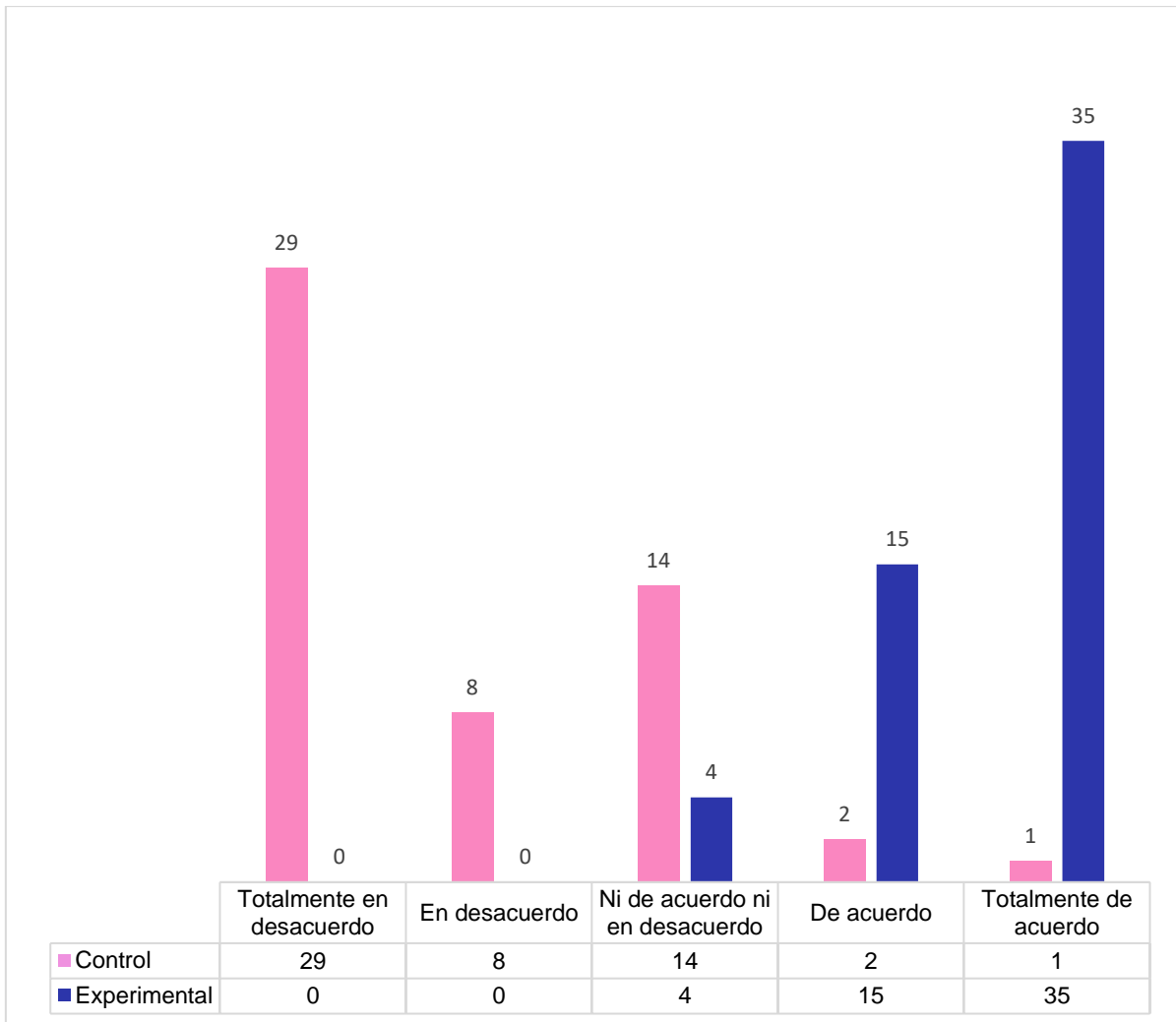


Nota: IBM SPSS

Interpretación: Se visualiza en la figura N° 5, el grupo control obtuvo 21 clientes que están totalmente en desacuerdo y 11 clientes en desacuerdo con que el tamaño del logo se logra visualizar en los diseños, 6 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 15 de acuerdo y 1 cliente totalmente de acuerdo. Mientras que en el grupo experimental 0 clientes están totalmente en desacuerdo, 4 en desacuerdo y 0 clientes ni de acuerdo ni en desacuerdo, 12 están de acuerdo y por último 38 clientes están totalmente de acuerdo. Comprobando en el resultado que el tamaño en que se colocó el logo dentro de los diseños se logra visualizar más fácilmente.

Pregunta N°6: Los elementos usados para la creación de los diseños captan su atención.

Figura N°6: Composición

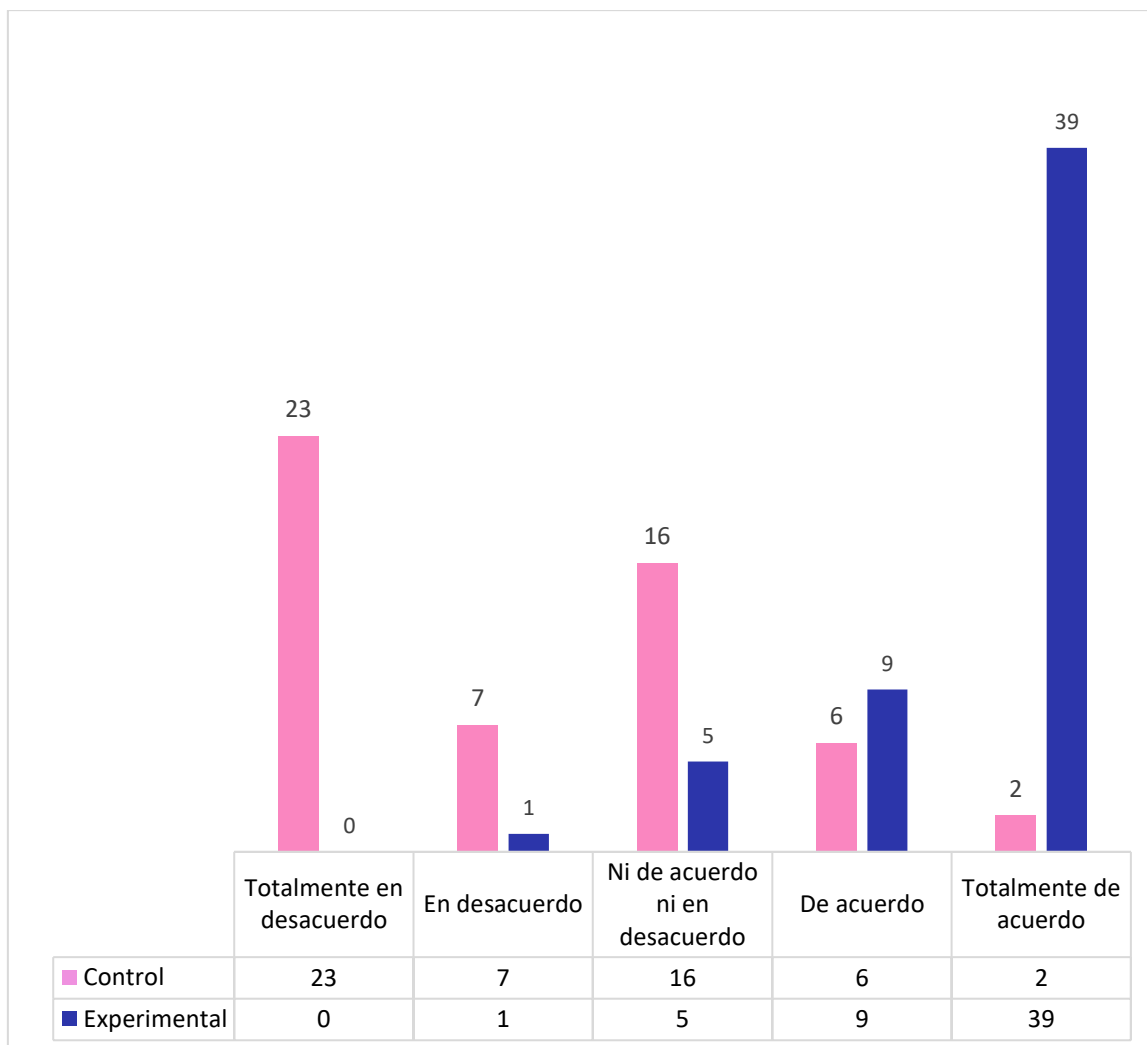


Nota: IBM SPSS

Interpretación: Se observa en la figura N° 6, el grupo control obtuvo 29 clientes que están totalmente en desacuerdo, 8 en desacuerdo y 14 ni de acuerdo ni en desacuerdo con que los elementos creados captan su atención, 2 de acuerdo y 1 cliente totalmente de acuerdo. Por otro lado, en el grupo experimental 0 clientes están totalmente en desacuerdo, 0 en desacuerdo y 4 clientes ni de acuerdo ni en desacuerdo, 15 están de acuerdo y finalmente 35 clientes están totalmente de acuerdo. Se logró visualizar en el resultado obtenido una mayor aceptación con los nuevos diseños creados para la agencia.

Pregunta N°7: En los diseños presentados reconoce a Kisuni como una agencia de streaming.

Figura N°7: Reconocimiento

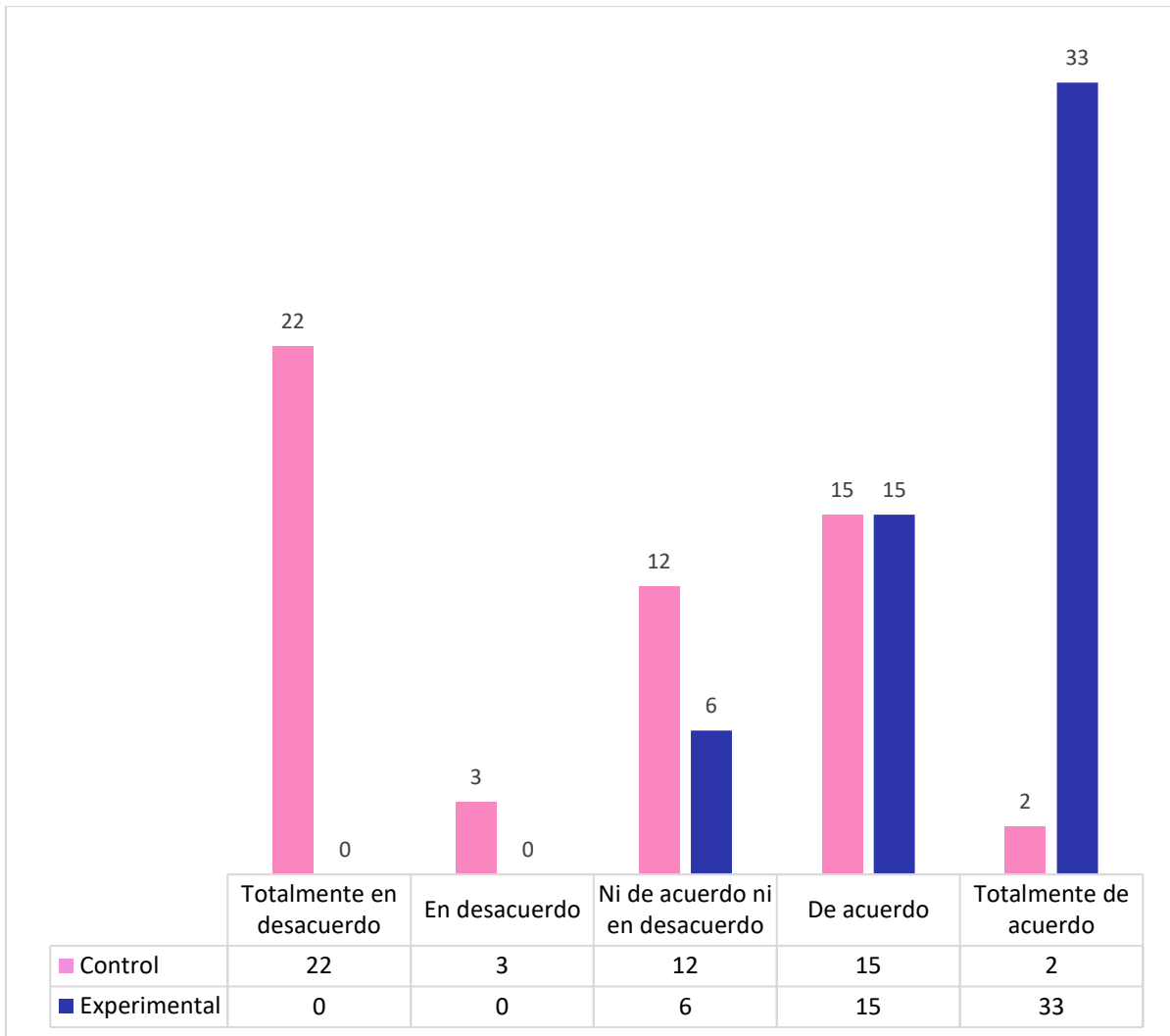


Nota: IBM SPSS

Interpretación: Se observa en la figura N° 7, el grupo control obtuvo 23 clientes que están totalmente en desacuerdo, 7 en desacuerdo y 16 ni de acuerdo ni en desacuerdo con los diseños mostrados, 6 de acuerdo y 2 clientes totalmente de acuerdo. Por otro lado, en el grupo experimental 0 están totalmente en desacuerdo, 1 en desacuerdo y 5 clientes ni de acuerdo ni en desacuerdo, 9 están de acuerdo y finalmente 39 clientes están totalmente de acuerdo. Se visualiza en el resultado que los nuevos diseños mostrados tuvieron una mayor aceptación en cuanto a la representación de la agencia.

Pregunta N°8: La imagen mostrada te transmite confianza y creatividad.

Figura N°8: Interpretación

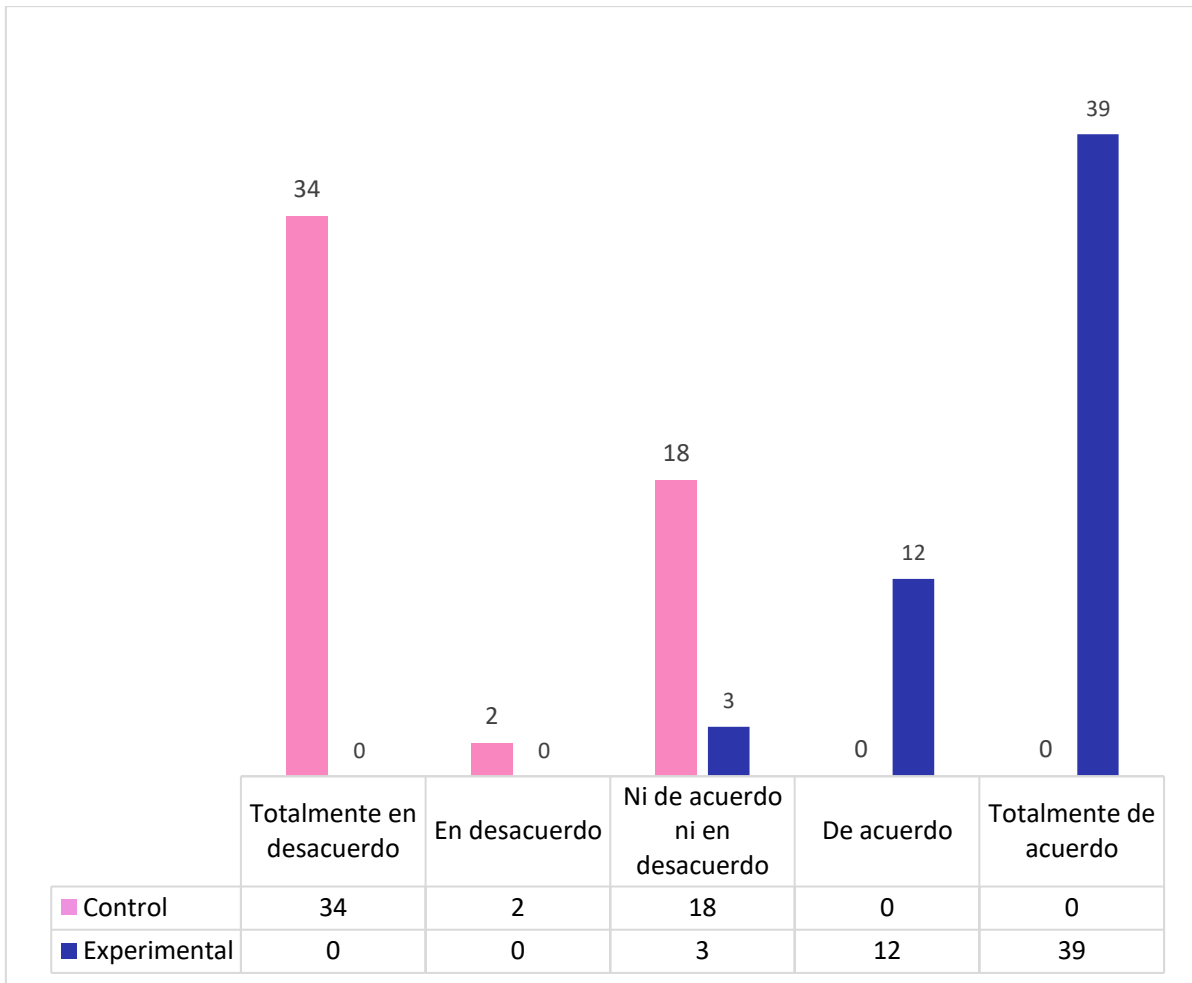


Nota: IBM SPSS

Interpretación: Se observa en la figura N° 8, el grupo control obtuvo 22 clientes que están totalmente en desacuerdo, 3 en desacuerdo y 12 ni de acuerdo ni en desacuerdo con que si la imagen logra transmitir confianza y creatividad, 15 de acuerdo y 2 clientes totalmente de acuerdo. Finalmente, en el grupo experimental 0 están totalmente en desacuerdo, 0 en desacuerdo y 6 clientes ni de acuerdo ni en desacuerdo, 15 están de acuerdo y finalmente 33 clientes están totalmente de acuerdo. Se puede indicar que en el resultado obtenido con las nuevas imágenes mostradas se logra transmitir más confianza y creatividad hacia los clientes.

Pregunta N°9: Las figuras creadas para las historias destacadas de Instagram especifican la información que encontrarán dentro de ella.

Figura N°9: Forma

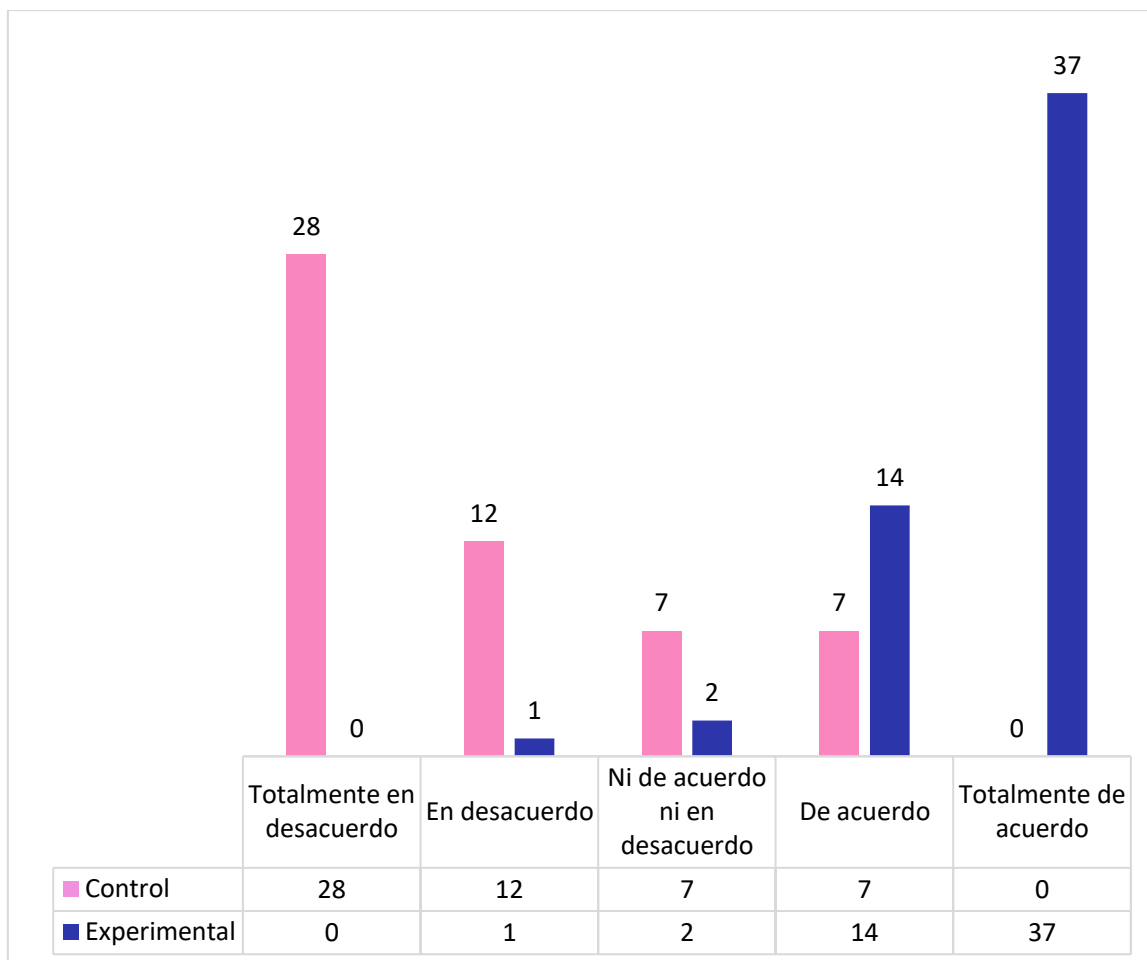


Nota: IBM SPSS

Interpretación: Se observa en la figura N° 9, el grupo control obtuvo 34 clientes que están totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 18 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 0 de acuerdo y 0 totalmente de acuerdo con que las figuras creadas para las historias de Instagram especifican la información que se encontrara dentro de ella. Finalmente, en el grupo experimental 0 están totalmente en desacuerdo, 0 en desacuerdo y 3 clientes ni de acuerdo ni en desacuerdo, 12 están de acuerdo y finalmente 39 clientes están totalmente de acuerdo. Se puede observar que en el resultado obtenido con las figuras creadas para las historias de Instagram tuvieron una gran aceptación por parte de los clientes ya que se identificaba con mayor facilidad la información que encontrarían en cada una de ellas.

Pregunta N°10: Los colores utilizados en los diseños captan su atención.

Figura N°10: Color



Nota: IBM SPSS

Interpretación: Se observa en la figura N° 10, el grupo control obtuvo 28 clientes que están totalmente en desacuerdo, 12 en desacuerdo, 7 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 7 de acuerdo y 0 totalmente de acuerdo con que los colores usados en los diseños captan la atención del cliente. Finalmente, en el grupo experimental 0 están totalmente en desacuerdo, 1 en desacuerdo, 2 clientes ni de acuerdo ni en desacuerdo, 14 están de acuerdo y finalmente 37 clientes están totalmente de acuerdo. Se puede observar que en el resultado obtenido con respecto a los colores usados llegan a captar mejor la atención de los clientes.

Análisis inferencial

El desarrollo del análisis inferencial se apoyó en las respuestas obtenidos de la encuesta, se logró obtener la validación de las hipótesis obtenidas, en donde se utilizó Rho de Spearman, puesto que en la prueba de normalidad se obtuvo como resultado el uso de Kolmogorov-Smirnov ya que la muestra es mayor a 50 y con

ello un valor de significancia de 0.001 comprobando que al ser menor a 0,05 los datos son anormales.

Tabla 8:

Prueba de normalidad - grupo control

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
T_Identidad_corporativa	.261	54	<.001	.804	54	<.001
T_Percepción_visual	.225	54	<.001	.837	54	<.001
Id_visual_D1_V1	.267	54	<.001	.808	54	<.001
Id_verbal_D2_V1	.264	54	<.001	.808	54	<.001

Nota: IBM SPSS

Tabla 9:

Prueba de normalidad - grupo experimental

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
T_Identidad_corporativa	.207	54	<.001	.832	54	<.001
T_Percepción_visual	.227	54	<.001	.773	54	<.001
Id_visual_D1_V1	.257	54	<.001	.814	54	<.001
Id_verbal_D2_V1	.253	54	<.001	.764	54	<.001

Nota: IBM SPSS

Continuando con ello, se muestran los siguientes resultados para el grupo control:

Prueba de Hipótesis General

Hi: “La Identidad Corporativa de Kisuni Agency” si tiene impacto en la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023”.

Ha: “La Identidad Corporativa de Kisuni Agency tiene mediano impacto en la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023”.

Ho: “La Identidad Corporativa de Kisuni Agency no tiene impacto en la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023”.

Tabla 10:

Correlación entre V1 y V2 - grupo control

Correlaciones				
			T_Identidad _corporativa	T_Percepción _visual
Rho de Spearman	T_Identidad_ corporativa	Coeficiente de correlación	1.000	.835**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	54	54
	T_Percepción_ visual	Coeficiente de correlación	.835**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	54	54

Nota: IBM SPSS

Interpretación: Se obtuvo como resultado un valor de significancia de 0.001, lo cual es un valor menor de 0.005 indicando que es aceptable y un coeficiente de correlación de 0.835 indicando una correlación positiva alta.

Prueba de Hipótesis Específica 1

Hi: “La Identidad Visual de Kisuni Agency si tiene impacto en la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023”.

Ha: “La Identidad Visual de Kisuni Agency tiene mediano impacto en la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023”.

Ho: “La Identidad Visual de Kisuni Agency no tiene impacto en la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023”.

Tabla 11:

Correlación entre D1 y V2- grupo control

Correlaciones				
			Id_visual_ D1_V1	T_Percepción _visual
Rho de Spearman	Id_visual_D1_V1	Coeficiente de correlación	1.000	.822**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	54	54
	T_Percepción_ visual	Coeficiente de correlación	.822**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	54	54

Nota: IBM SPSS

Interpretación: Se observa como resultado un valor de significancia de 0.001, lo cual es un valor menor de 0.005 indicando que es aceptable y un coeficiente de correlación de 0.822 indicando una correlación positiva alta.

Prueba de Hipótesis Específica 2

Hi: “La Identidad Verbal de Kisuni Agency si tiene impacto en la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023”.

Ha: “La Identidad Verbal de Kisuni Agency tiene mediano impacto en la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023”.

Ho: “La Identidad Verbal de Kisuni Agency no tiene impacto en la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023”.

Tabla 12:

Correlación entre D2 y V2- grupo control

Correlaciones				
			Id_verbal _D2_V1	T_Percepción _visual
Rho de Spearman	Id_verbal_D2_V1	Coeficiente de correlación	1.000	.854**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	54	54
	T_Percepción_ visual	Coeficiente de correlación	.854**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	54	54

Nota: IBM SPSS

Interpretación: Se verifica como resultado un valor de significancia de 0.001, lo cual es un valor menor de 0.005 indicando que es aceptable y un coeficiente de correlación de 0.854 indicando una correlación positiva alta.

Continuando con los resultados obtenidos se muestra los siguientes datos para el grupo experimental:

Prueba de Hipótesis General

Hi: “La Identidad Corporativa de Kisuni Agency” si tiene impacto en la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023”.

Ha: “La Identidad Corporativa de Kisuni Agency tiene mediano impacto en la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023”.

Ho: “La Identidad Corporativa de Kisuni Agency no tiene impacto en la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023”.

Tabla 13:

Correlación entre V1 y V2 - grupo experimental

Correlaciones				
			T_Identidad _corporativa	T_Percepción _visual
Rho de Spearman	T_Identidad_ corporativa	Coeficiente de correlación	1.000	.696**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	54	54
	T_Percepció n_visual	Coeficiente de correlación	.696**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	54	54

Nota: IBM SPSS

Interpretación: Se verifica como resultado un valor de significancia de 0.001, lo cual es un valor menor de 0.005 indicando que es aceptable y un coeficiente de correlación de 0.696 indicando una correlación positiva moderada.

Prueba de Hipótesis Específica 1

Hi: “La Identidad Visual de Kisuni Agency si tiene impacto en la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023”.

Ha: “La Identidad Visual de Kisuni Agency tiene mediano impacto en la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023”.

Ho: “La Identidad Visual de Kisuni Agency no tiene impacto en la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023”.

Tabla 14:

Correlación entre D1 y V2 - grupo experimental

Correlaciones				
			Id_visual_ D1_V1	T_Percepción _visual
Rho de Spearman	Id_visual_D1 _V1	Coeficiente de correlación	1.000	.661**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	54	54
	T_Percepción _visual	Coeficiente de correlación	.661**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	54	54

Nota: IBM SPSS

Interpretación: Se observó como resultado un valor de significancia de 0.001, lo cual es un valor menor de 0.005 indicando que es aceptable y un coeficiente de correlación de 0.661 indicando una correlación positiva moderada.

Prueba de Hipótesis Específica 2

Hi: “La Identidad Verbal de Kisuni Agency si tiene impacto en la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023”.

Ha: “La Identidad Verbal de Kisuni Agency tiene mediano impacto en la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023”.

Ho: “La Identidad Verbal de Kisuni Agency no tiene impacto en la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023”.

Tabla 15:

Correlación entre D2 y V2 - grupo experimental

		Correlaciones		
			Id_verbal _D2_V1	T_Percepción _visual
Rho de Spearman	Id_verbal_D2 _V1	Coeficiente de correlación	1.000	.593**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	54	54
	T_Percepción _visual	Coeficiente de correlación	.593**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	54	54

Nota: IBM SPSS

Interpretación: Se observó como resultado un valor de significancia de 0.001, lo cual es un valor menor de 0.005 indicando que es aceptable y un coeficiente de correlación de 0.593 indicando una correlación positiva moderada.

3.7. Aspectos éticos

Se respetaron todas las ideas y conceptos utilizados en la investigación. Se puso énfasis en diferenciar las opiniones del autor de las demás ideas utilizadas en la investigación. Para lograr lo anteriormente mencionado, se utilizó el sistema APA (American Psychological Association), destinado para el uso de las investigaciones de las ciencias sociales. También se usó el software Turniting para identificar asuntos de duplicidad. Por otra parte, el uso de los formatos autorizados por la universidad como el consentimiento informado fueron aplicados en el momento de la ejecución de la encuesta dándole la libertad a los encuestados para que puedan llenarlo de forma voluntaria, por lo tanto, antes de la encuesta se colocó el consentimiento informado donde se brindó la información necesaria al encuestado, brindándonos la autorización voluntaria para la investigación. Por último, para una investigación de mayor rigurosidad se utilizaron plataformas de búsqueda bibliográfica como: EBSCO, Scopus, Google Academic, Google Books, Scielo y Repositorio de universidades.

IV. RESULTADOS

Esta investigación contiene resultados obtenidos de la prueba estadística SPSS, realizado a 108 clientes de la agencia Kisuni, dividiéndolo en dos grupos comprendidos cada uno por 54 clientes, teniendo de objetivo establecer la relación de la Identidad Corporativa de Kisuni Agency y su impacto en la percepción visual en sus clientes, Lima, 2023. En relación con las 10 preguntas realizadas los resultados obtenidos son los siguientes:

Pregunta N°1: *El logo de la agencia es atractivo.*

En la figura 1, se ha podido demostrar que el nuevo logo presentado fue mucho más atractivo para los clientes por lo que se siguió las normas, medidas, colores y tipografía establecidas dentro del manual, dando como respuesta en el grupo experimental una gran aceptación teniendo 27 clientes que estaban totalmente de acuerdo y 17 de acuerdo, mientras que en el grupo control se observó que solo se obtuvo 9 clientes de acuerdo y 1 totalmente de acuerdo, demostrando que el logo con el que contaban no les parecía nada atractivo, por lo que el logo con el que contaban tenían letras superpuestas, usaban un color muy opaco y poco atractivo. Por lo tanto en el grupo control, la gran parte dio respuestas negativas con respecto al logro mostrado, donde 22 clientes indicaron estar totalmente en desacuerdo, 3 clientes están en desacuerdo, 19 ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que en el grupo experimental el resultado fue menor indicando que ningún cliente estaba totalmente en desacuerdo, cinco en desacuerdo y cinco clientes ni de acuerdo ni en desacuerdo (*Ver figura 1*).

Pregunta N°2: *El tipo de letra utilizado en los diseños es entendible a simple vista.*

En la figura 2, se ha podido demostrar que el nuevo tipo de letra utilizado en los diseños llegó a ser más entendible a simple vista para los clientes, por lo que se utilizó una tipografía más entendible, sencilla y atractiva para la creación del logo. Dando como resultado que en el grupo experimental hubiera una gran aceptación, teniendo como resultado 37 clientes que estaban totalmente de acuerdo y 15 de acuerdo. Además en el grupo control se observó que tres clientes estaban totalmente de acuerdo y 15 de acuerdo, debido a que la letra utilizada era poco legible y muy formal para el rubro al que se dedicaban. Por otro lado, en este mismo grupo 24 clientes estaban totalmente en desacuerdo, dos en desacuerdo y

10 no opinaban con respecto al tipo de letra utilizado. Finalmente, en el grupo experimental ningún cliente estaba totalmente en desacuerdo con el nuevo tipo de letra establecido en los diseños, dos en desacuerdo y 10 clientes no tenían alguna opinión con respecto al nuevo tipo de letra utilizado (*Ver figura 2*).

Pregunta N°3: *El nombre de la agencia "KISUNI" es original.*

En la figura 3, se pudo obtener un resultado positivo con respecto a que si el nombre de la agencia les parecía original, demostrando que en el grupo experimental, 39 están totalmente de acuerdo y 10 están de acuerdo. Mientras que en el grupo control también se logró un resultado adecuado, donde 21 clientes estaban totalmente de acuerdo y 10 de acuerdo. Demostrando que en ambos grupos el nombre que se le dio a la agencia les parecía original. Además, se observó que en el grupo control solo 22 clientes indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a la originalidad del nombre, uno en desacuerdo. Por último en el grupo experimental las respuestas en estas alternativas indicaron que 22 clientes no opinaban al respecto y uno estaba en desacuerdo (*Ver figura 3*).

Pregunta N°4: *El slogan "Potenciando tu talento en el streaming" transmite el rubro al que se dedica la agencia.*

En la figura 4, se pudo demostrar que el slogan creado para la agencia pudo transmitir al rubro al que se dedicaba, demostrando que en el grupo experimental se obtuvo un resultado positivo indicando que 39 clientes estaban totalmente de acuerdo y 7 de acuerdo. Mientras que en el grupo control ningún cliente estuvo totalmente de acuerdo y 10 clientes de acuerdo, demostrando que este resultado se debió a que no contaban con ningún tipo de slogan establecido por parte de la agencia. Además, en este mismo grupo la gran mayoría de los clientes encuestados indicaban que 22 clientes no opinaban con respecto al slogan, uno estaba en desacuerdo y 22 totalmente en desacuerdo. Finalmente, en el grupo experimental las respuestas fueron totalmente distintas indicando que solo 8 clientes no opinaron con respecto al logo creado (*Ver figura 4*).

Pregunta N°5: El tamaño del logo dentro de los diseños se logra visualizar.

En la figura 5, se pudo observar que el nuevo tamaño del logo establecido dentro de los diseños tenía una buena visualización por parte de ellos clientes ya

que se usó las normas establecidas dentro del manual de identidad el cual ayudo a tener una medida mínima y máxima para colocar el logo dentro de los diseños realizados, demostrando que en el grupo experimental los resultados fueron positivos indicando que 38 clientes estuvieron totalmente de acuerdo y 12 de acuerdo. Mientras que en grupo control solo un cliente estuvo totalmente de acuerdo y 15 de acuerdo, este resultado se debió a que no contaban con ningún tipo de manual en donde se establecieran tamaños mínimos o máximos que se pudieran utilizar dentro de los diseños. Por lo tanto, en este grupo 21 clientes estuvieron totalmente en desacuerdo con el tamaño colocado dentro de los diseños, 11 en desacuerdo y seis no opinan con respecto al tamaño. Finalmente en el grupo control hubo una gran diferencia indicando que solo cuatro estaban en desacuerdo con el nuevo tamaño establecido y el resto de clientes no opinaba con respecto al tamaño del logo (*Ver figura 5*).

Pregunta N°6: Los elementos usados para la creación de los diseños captan su atención.

En la figura 6, se logró visualizar que los nuevos elementos creados para los diseños lograron llamar la atención de los clientes, ya que en estos diseños se utilizaron colores que estaban establecidas dentro del manual así como también imágenes con referencia hacia el rubro del streaming. Dando como resultado que en el grupo experimental, 35 clientes estuvieran totalmente de acuerdo y 15 de acuerdo. Mientras que en el grupo control solo un cliente estaba totalmente de acuerdo y dos de acuerdo, este resultado se debió a que en este grupo no contaban con elementos o diseños establecidos, los cuales hacían que los clientes no le dieran importancia a estos diseñados. Por lo tanto, en el grupo control 29 clientes estuvieron en totalmente en desacuerdo, ocho en desacuerdo y el resto de clientes no opinaba con respecto a ello. Finalmente, en el grupo experimental solo se llegó a observar que 4 clientes no opinaban con respecto a los elementos creados (*Ver figura 6*).

Pregunta N°7: En los diseños presentados reconoce a Kisuni como una agencia de streaming.

En la figura 7, se observó que con los nuevos diseños realizados era mucho más fácil de reconocer que la agencia se dedicaba al rubro del streaming, ya que

con los nuevos diseños se utilizaron imágenes, colores y elementos que hicieran referencia al rubro. Dando como resultado que en el grupo experimental, 39 clientes estuvieran totalmente de acuerdo y nueve de acuerdo. Mientras que en el grupo control solo dos clientes estuvieran totalmente de acuerdo y seis de acuerdo, debido que los diseños no daban referencia a que se dedicaban al mundo del streaming, por lo tanto era complicado poder reconocer a la agencia con tan solo los diseños utilizados mediante sus redes sociales. Por ello, en el grupo control 23 clientes estuvieron totalmente en desacuerdo con los diseños mostrados, siete en desacuerdo y 16 clientes no opinaba con respecto a ello. Finalmente, en el grupo experimental los resultados fueron totalmente distintos al grupo control, indicando que solo uno se encontraba en desacuerdo con los diseños presentados y cinco no opinaban acerca de ello (*Ver figura 7*).

Pregunta N°8: La imagen mostrada te transmite confianza y creatividad.

En la figura 8, se logró visualizar que el diseño realizado pudo transmitir al cliente confianza y creatividad, ya que este diseño siguió las indicaciones que se colocaron dentro del manual. Dando como resultado en el grupo experimental que 33 clientes estuvieran totalmente de acuerdo y 15 de acuerdo. Mientras que el grupo control solo dos clientes estuvieron totalmente de acuerdo y 15 de acuerdo, dado que el diseño mostrado para este grupo, no tenía colores ni imágenes que puedan transmitir confianza y mucho menos creatividad por lo que el diseño no estaba bien elaborado. Por ello, en el grupo control 22 clientes estuvieron totalmente en desacuerdo con la imagen mostrada, 3 en desacuerdo y 12 no opinaban. Finalmente en el grupo experimental solo seis clientes estuvieron en desacuerdo con la imagen mostrada (*Ver figura 8*).

Pregunta N°9: Las figuras creadas para las historias destacadas de Instagram especifican la información que encontrarán dentro de ella.

En la figura 9, se pudo observar que las figuras creadas para las historias de Instagram podían especificar qué información encontrarían en cada una de ellas, ya que fueron diseñadas de tal manera que se transmitiera a simple vista la información que querían transmitir hacia sus clientes. Dando como resultado una gran aceptación por parte del grupo experimental, en donde 39 clientes estuvieron totalmente de acuerdo y 12 de acuerdo con las figuras creadas. Mientras que el

grupo experimental no hubo ningún cliente que estuviera totalmente de acuerdo con las figuras, ya que en este grupo no contaba con figuras establecidas para transmitir la información que se encontraría dentro de cada una de ellas por lo que solo se usaban las referenciales que usaban sus publicaciones donde solo se lograba observar demasiado texto haciendo de ello poco agradable (*Ver figura 9*).

Pregunta N°10: Los colores utilizados en los diseños captan su atención.

En la figura 10, se observó que los colores utilizados para los nuevos diseños pudieron lograr llamar la atención de los clientes, ya que se usaron los colores determinados dentro del manual, los cuales eran los colores característicos de la agencia. Demostrando que en el grupo experimental se obtuvieron respuestas positivas indicando que 37 clientes lograron estar totalmente de acuerdo y 14 de acuerdo con los colores usados. Mientras que en el grupo control el resultado fue negativo indicando que ningún cliente estaba totalmente de acuerdo con los colores usados y siete estaban de acuerdo, este resultado se debió a que en este grupo los colores utilizados para los diseños eran opacos, poco llamativos, no transmitían ninguna emoción y mucho menos tenían relación con los diseños. Por otra parte, en este mismo grupo, 28 clientes estuvieron en total desacuerdo, 12 en desacuerdo y siete no opinaban con respecto a que si los colores lograban llamar su atención. Finalmente en el grupo experimental el resultado indicó que ningún cliente estaba en desacuerdo con los nuevos colores usados dentro de los diseños, uno estaba en desacuerdo y dos no opinaban con respecto a ello (*Ver figura 10*).

Prueba de hipótesis general:

En la hipótesis general se logró verificar la existencia de una correlación positiva entre ambas variables de estudio sobre la identidad corporativa y su percepción visual, indicando que si hay una correlación entre ambas variables, además se obtuvo un nivel de significancia del 0.001 siendo este menor a 0.005, aceptando así la hipótesis general y logrando rechazar la hipótesis nula (ver tabla 13).

Finalmente en base a la identidad corporativa de Kisuni Agency y la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023, podemos indicar que tiene respuestas positivas por parte de los clientes, indicando que gracias a la nueva identidad elaborada para la agencia se logró una mejor perspectiva hacia el cliente,

mostrando una mejor elaboración del logo, slogan, texto entendible a simple vista e imágenes y colores de acuerdo al rubro.

Prueba de hipótesis específica 1:

En la hipótesis específica 1 se observó a la dimensión uno el cual es identidad verbal y la variable dos que sería percepción visual en donde se verificó que si había una correlación positiva entre dimensión y variable, por lo que nuestro nivel de significancia fue de 0.001 siendo este menor a 0.005, logrando aceptar la hipótesis específica 1 y rechazando la hipótesis nula (ver tabla 14).

Por último podemos indicar que si existe una respuesta positiva en base a la identidad visual de Kisuni Agency y la percepción visual en sus clientes, Lima, 2023. Demostrando así que los elementos que forman parte de esta identidad necesarias para dar una mejor perspectiva hacia la agencia hacia el cliente, ya que cada elemento que lo integra tenía una función importante que cumplir.

Prueba de hipótesis específica 2:

En la hipótesis específica 2, tenemos a la dimensión dos que es identidad verbal junto con la variable dos que es percepción visual donde pudimos demostrar que existe una correlación positiva entre ambas es decir dimensión y variable, obteniendo un nivel de significancia de 0.001 siendo este menor a 0.005 indicando que es aceptable, por ende se acepta la hipótesis 2 y se rechaza la hipótesis nula (ver tabla 15).

Además podemos indicar que existe una respuesta positiva sobre la identidad verbal de Kisuni Agency y su impacto en la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023, indicando así que la identidad que se realizó junto con los elementos de esta variable fue necesaria para elaborar una buena identidad junto con su manual logrando así una buena perspectiva hacia los clientes.

V. DISCUSIÓN

Con los resultados obtenidos se realizó una comparación con los antecedentes previos tanto de nivel nacional e internacional los cuales son Baez y López (2019), Bautista, M. (2022), Lino, A. (2022), Moscoso, D. (2021), Palancin, A. (2022), Bendetta et al. (2020), Cárdenas (2019), Hontanilla, B. (2020), Moutaftsi y Kyratsis (2020) y Velasco, A. (2018), los cuales usaron las mismas variables.

En la pregunta 1, el grupo control demostró que 22 clientes estaban en total desacuerdo con que el logo sea atractivo , 3 estaban en desacuerdo y otros 19 clientes mostraron indiferencia ante la pregunta. Las respuestas obtenidas en el grupo experimental indicaron que 27 clientes estuvieron totalmente de acuerdo con respecto al nuevo logo diseñado para la agencia, 17 estuvieron de acuerdo, 5 en desacuerdo y ningún cliente en total desacuerdo. Demostrando así que el nuevo logo diseñado para la agencia logro una respuesta positiva sobre sus clientes, ya que para la creación del logo se tomó en cuenta un estilo de letra adecuado y sobre todo fácil de entender. De igual forma en el estudio de Baez y López (2019), nos indicó que su rediseño logró un impacto positivo y adecuado el cual favoreció a la empresa y sobre todo al cliente demostrado que la gran mayoría de sus encuestados se sienta atraído hacia su marca. Del mismo modo Lino (2022), demostró que el rediseño brindado a la empresa fuera aceptado de manera positiva por sus encuestados, generando que los clientes se sientan más identificados con lo que brindaban y que además los elementos que se crearon para esta marca se volvieran atractivos.

En la pregunta 2, el grupo control demostró que 24 clientes estaban en total desacuerdo con que la letra mostrada en los diseños lograra ser entendibles en los diseños, 2 estaban en desacuerdo y 10 mostraron indiferencia con respecto al tipo de letra usada. En cambio, en el grupo experimental 37 clientes estuvieron en total acuerdo con respecto al nuevo tipo de letra utilizado en los nuevos diseños, 15 estuvieron de acuerdo, 2 estuvieron en desacuerdo y ningún cliente estuvo en total desacuerdo. Demostrando así que al cambiar el tipo de letra que se utilizaba en los diseños se mejoró positivamente que los clientes entendieran con más facilidad y pueda ser interpretada de manera más rápida. Por otro lado en el estudio de Hontanilla (2020), se demostró que el tipo de letra utilizado en sus diseños influyo en las

decisiones del cliente influenciando en la toma de sus decisiones, indicando que el tipo de letra que se usa pueda afectar de manera positiva al momento de tomar una decisión. Del mismo modo Velasco (2018), demostró que al realizar una identidad bien establecida, comunicativa y sobre todo que esta sea entendible con sus diseños, se logra una mejor comunicación y mayor impacto en cada uno de sus clientes, ya que transmite una identidad más ordenada y adecuada para sus diseños.

En la pregunta 3, el grupo control se demostró que ningún cliente estaba en total desacuerdo con que el nombre que se le brindó a la agencia fuera original, 1 estaba en desacuerdo y 22 mostraron indiferencia. En cambio, en el grupo experimental 39 clientes estuvieron en total acuerdo con la originalidad del nombre que tenía la agencia, 10 estuvieron de acuerdo, en desacuerdo 1 y ningún cliente estuvo en total desacuerdo. Demostrando así que el nombre de la agencia en ambos grupos si demostraba la originalidad, ya que fue creado a través de las siglas de otros nombres dándole así el nombre que se le colocó a la agencia. Por otro lado en el estudio de Bautista (2022), nos indicó que al tener originalidad a la hora de diseñar ayuda a que se logre construir una identidad que logre distinguirlo de otros, marcando así una diferencia.

En la pregunta 4, analizando el grupo control se demostró que 21 clientes estaban en total desacuerdo con que el slogan pudiera demostrar el rubro al que se dedicaba la agencia ya que no contaba con algún slogan establecido, 1 estaba en desacuerdo y 22 mostraron indiferencia. Por otro lado, en el grupo experimental 39 clientes estuvieron totalmente de acuerdo con el slogan creado para la agencia, 7 estuvieron de acuerdo y en desacuerdo y ningún cliente en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Demostrando así que el slogan creado para la agencia logro dar resultados positivos logrando transmitir que era una agencia que se dedicaba al rubro del streaming, transmitiendo con más facilidad a lo que la agencia se dedicaba. Por último, en el estudio de Moutaftsi y Kyatitsis (2020) nos indicó de la influencia que puede tener la información dentro de los diseños ante el cliente, transmitiendo así a lo que se dedica, logrando un mejor reconocimiento.

En la pregunta 5, el grupo control se demostró que 21 clientes estaban en total desacuerdo con el tamaño del logo dentro de los diseños por lo que el logo colocado dentro de las imágenes era muy poco visible o en todo caso no eran colocadas, 11

se mostraron en desacuerdo y 6 mostraron indiferencia. Por otro lado, en el grupo experimental 38 clientes estuvieron en total acuerdo con el tamaño colocado para el logo, 12 estuvieron de acuerdo, en desacuerdo 4 y ningún cliente en total desacuerdo. Demostrando así que el tamaño del logo que se colocó dentro de los diseños tenía la medida adecuada, el cual se definitivo dentro de manual facilitando así la medida adecuada ya sea mínimo o máxima logrando una mejor visibilidad. Por último, en el estudio de Alarcón (2019), nos indica que el uso correcto de las medidas en los diseños ayuda a lograr una mejor composición logrando que estas imágenes sean fáciles de identificar.

En la pregunta 6, en el grupo control se demostró que 29 clientes estaban en total desacuerdo con los diseños que contaba a agencia ya que eran poco agradables y tenían una mala composición haciendo que no se captara la atención del cliente, 8 en desacuerdo y 14 mostraban indiferencia. Por otro lado, en el grupo experimental dieron como respuesta que 35 clientes estuvieran en total acuerdo con los nuevos diseños realizados, 15 estuvieran de acuerdo, en desacuerdo y total desacuerdo no se mostró ninguno. Mostrando así que los nuevos diseños que se realizaron para la agencia tuvieron un mejor impacto logrando una mejor aceptación de parte de los clientes ya que al realizar los nuevos diseños se usaron elementos que fueran capaces de llamar la atención y que sobre todo tenga relación con lo que desea transmitir. Por otro lado, en el estudio de Bautista (2022), nos indica que al tener diseños mejor elaborados y llamativos para el cliente hace que estos capten la atención de los clientes, logrando una mejor perspectiva de los diseños mostrados.

En la pregunta 7, en el grupo control se demostró que 22 clientes estaban en total desacuerdo en reconocer a la agencia mediante sus diseños, 7 en desacuerdo y 16 mostraron indiferencia con respecto al reconocimiento. En cambio los datos analizados en el grupo experimental dieron como resultado que 39 clientes dieran su total aceptación con el reconocimiento de los nuevos diseños, 9 estuvieron de acuerdo, en desacuerdo 1 cliente y en total desacuerdo solo 1. Demostrando así que los nuevos diseños realizados para la agencia mejoraron el reconocimiento por parte de los clientes, ya que al realizar los nuevos diseños se utilizaron elementos, formas o imágenes que facilitaran la idea de que la agencia se dedica al rubro del streaming. De igual forma en el estudio de Alarcón (2019), nos indica que al tener

diseños bien elaborados con los elementos necesarios se logra un mejor reconocimiento y un buen impacto ante los clientes.

En la pregunta 8, en el grupo control se demostró que en 22 clientes estaban en total desacuerdo de como la imagen mostrada no transmitiera confianza ni creatividad, 3 se mostraron en desacuerdo y 12 se mostraron con indiferencia. Los datos del grupo experimental revelaron que 33 clientes dieron su total aceptación con que los nuevos diseños elaborados, 15 estuvieron de acuerdo, en desacuerdo y en total desacuerdo no se mostró ningún cliente. Evidenciando así que con el nuevo diseño mostrado a los clientes se pueden transmitir la confianza y creatividad que se deseaba mostrar mediante una imagen, el cual se logró evidenciar usando los correctos elementos para la elaboración de las imágenes. De igual forma en el estudio de Moscoso (2021), nos indicó los diseños realizados pueden influir en el lado emocional el cual se puede transmitir a sus clientes. Del mismo modo Alarcón (2019), nos dijo que a la hora de elaborar un buen diseño debemos enfocarnos también en el lado emocional para que así se pueda transmitir una relación entre el cliente y los diseños mostrados.

En la pregunta 9, en el grupo control se demostró que 34 clientes estaban en total desacuerdo con que las historias destacadas tuvieran elementos que especifiquen la información que se podría encontrar dentro de ella, 2 se mostraron en desacuerdo y 18 mostraron indiferencia. Los datos del grupo experimental indicaron que 39 clientes dieron su total aceptación a los nuevos elementos creados para las historias, 12 estuvieron de acuerdo, ningún cliente en desacuerdo y 3 clientes ni de acuerdo ni en desacuerdo. Evidenciando así que los nuevos elementos creados para las historias de Instagram lograron indicar a los clientes la información que podían encontrar en cada una de ellas. De igual forma en el estudio de Lino (2022), nos indica que los elementos creados ayudan a tener una información más ordenada y adecuada, además estos elementos pueden influir de manera positiva ante el cliente dándole una idea más adecuada. Del mismo modo Bendetta et al. (2020), nos indica que al tener una buena identidad junto con los elementos que la conforman se puede transmitir al cliente la información adecuada que se desea transmitir.

En la pregunta 10, en el grupo control se demostró que 28 clientes estaban en total desacuerdo con que los colores usados llamaban la atención, 12 se mostraron en desacuerdo y 7 mostraron indiferencia. Los datos del grupo experimental indicaron que 37 clientes dieron su total aceptación a los nuevos colores usados para los diseños, 14 de acuerdo, 2 mostraron indiferencia y uno en desacuerdo. Evidenciando así que los nuevos colores usados en los diseños lograron captar más la atención de los clientes por lo que estos colores eran más atractivos y llamativos. Al haber establecido colores corporativos dentro del manual ayudo que a la hora de realizar los diseños se usaran los colores adecuados que sean capaz de llamar la atención del cliente. De igual forma en el estudio de Baez y López (2019), nos indica que la tener una identidad bien establecida junto con los elementos que están dentro de ella como el color, se logró que la empresa se favorezca ya que los diseños tenían una guía de lo que deberían usar dentro de cada uno de los diseños.

VI. CONCLUSIONES

En la conclusión general se mostró que la identidad corporativa de Kisuni Agency si logró tener impacto en la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023, ya que el valor de significancia logro ser de 0.001, lo cual es un valor menor al 0.05, rechazando así la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de investigación, en cuanto al coeficiente correlacional se consiguió un valor de 0.696, demostrando que es un valor positivo moderado. Según los resultados que se obtuvieron se logró mejorar la percepción que se tenía hacia la agencia en base a sus diseños, ya que al crear un manual junto con todos los elementos necesarios para crear nuevos diseños se obtuvo un mejor reconocimiento hacia la agencia Kisuni generando así que los clientes se sientan más satisfechos y sobre todo en confianza hacia la agencia.

En la conclusión específica 1 se logró mostrar que la identidad visual de Kisuni Agency si logro tener impacto en la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023, por lo que el valor de significancia fue de 0.001, siendo un valor menor al 0.05, rechazando así la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de investigación, además en el coeficiente correlacional se logró un valor de 0.661 indicando que fue un resultado positivo moderado. Esto se logró ya que se analizó los elementos que se encuentran dentro de ella como el logotipo, el cual se necesitaba para que la agencia tenga un logo con el cual se pueda identificar y sobre todo sea reconocido ante los demás, también la tipografía fue un elemento necesario para la creación de los diseños, por lo que con ellos se podía colocar la información de manera clara y concisa sobre lo que deseaba transmitir, además estos diseños fueron recibidos exitosamente por los clientes logrando así transmitir la esencia de la agencia.

En la conclusión específica 2 se demostró que la identidad verbal de Kisuni Agency si logro tener un impacto en la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023, dando como resultado un valor de significancia de 0.001, logrando rechazar la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de investigación, además se contaba con un valor de coeficiente correlacional de 0.593 indicando una correlación positiva moderada. Según los resultados esto se logró gracias a todos los elementos establecidos dentro del manual ayudaron a que la agencia pueda representar la creatividad, responsabilidad, confianza e imaginación hacia sus clientes, además de ello que se

logró establecer un slogan “Potenciando tu talento en el streaming” , transmitiendo a sus clientes a lo que se dedicaba la agencia (transmisiones en vivo) y además se mostró que con el nuevo manual diseñado se podía transmitir con más facilidad hacia los clientes la nueva identidad de la agencia ya establecida.

VII. RECOMENDACIONES

Con un manual de identidad ya establecido, se debe respetar las normas y medidas establecidas dentro de ella, esto servirá para la elaboración de nuevos diseños en donde se usarán medidas ya establecidas así como también colores, elementos, patrones e imágenes que estén de acorde al rubro de la agencia, de esta forma se podrá transmitir una idea más segura, adecuada y sobre todo de confianza hacia el cliente sobre lo que desea transmitir la agencia hacia ellos. Este manual en todos los aspectos de diseños debe ser respetado para que así se logre una buena armonización e interacción a la hora de realizar algún tipo de diseño.

Continuando con lo ya establecido, se recomienda que todos los diseños que vayan hacer utilizados para redes sociales, publicidades, flyers, banners, etc., sigan una línea gráfica ya establecida donde se pueda dar a entender con facilidad a lo que se dedica la agencia (streaming) muy aparte de ello que estos diseños sean atractivos o llamativos ante el cliente, ya que al manejarlo de manera correcta o adecuada se logra una mejor interacción entre el cliente y la agencia, ya que al realizar algún tipo de diseño se puede transmitir diferentes tipos de información.

Con respecto a la mejora de los diseños elaborados para la agencia, ya que se tiene un manual de identidad ya establecido, se recomienda que todas estas normas se apliquen para ambas redes sociales (Instagram y Facebook), ya que son medios donde al brindar una buena publicidad se puede captar a más clientes que estén interesados o deseen información de como trabajar por medio de aplicativos brindando el servicio de transmisiones en vivo o streaming, en donde pueden mostrar su día a día, enseñar o hablar sobre algún tema en específico, etc., además de ello que mediante estos diseños se debe brindar la información de que se puede trabajar desde la comodidad de tu hogar.

Por último, se recomienda a futuros investigadores, que realicen algún rediseño de logo o identidad de una empresa o marca, deben analizar el rubro al que se dedica dicha marca para que así puedan identificar correctamente y con mayor facilidad que es lo que la empresa desea transmitir hacia los demás y así se pueda lograr diferenciar del resto de su competencia, sobre todo que logre captar la atención de

sus clientes con mayor facilidad, logrando quedarse en la mente del cliente y así sea más fácil de ser recordada ante estas personas.

REFERENCIAS

- Aguilar, S; Salguero, R y Barriga, S. (2019). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Editorial UTMACH.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-elmagenCorporativa.pdf>
- Aguilar et al. (2017). *Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales*.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-09342017000701603
- Alarcón, J. (2019). *Experimentación de las teorías y metodologías del branding dentro los emprendimientos para mejorar la eficacia y el posicionamiento de una marca*.
<https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9097>
- Arias, J. y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*.
<https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Badenhausen, K. (2017). *Apple es la marca más valiosa del mundo por séptimo año consecutivo*.
<https://www.forbes.com.mx/apple-la-marca-mas-valiosa-del-mundo-septimo-ano-consecutivo/>
- Baez, X. y Lopez, C. (2019). *Diseño de un plan de identidad corporativa para la captación de clientes del recreo campestre Las Terrazas, Huaraz 2019*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/41012>
- Bautista, M. (2022). *Rediseño de identidad corporativa del estudio Loopit Animation en la percepción de los clientes en Surquillo, Lima – 2022*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/111841>
- Bendetta, C., Jaywant, S. & La Toya, Q. (2020). *Corporate image at stake': The impact of crises and response strategies on consumer perceptions of corporate brand alliances*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296319300141>

- Benyon, D. (2019). *Designing User Experience. Inglaterra: Pearson UK.*
https://books.google.com.pe/books?id=MXqFDwAAQBAJ&source=gbs_nav
- Bernabel, A. (2016). IDENTITY AND IMAGE DETERIORATION OF THE MARK, CASE: SPORTS SHOES KELME, 2015.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S221971682016000100002links_s
- Bravo, M., Curbeira, D. y Morales, C. (2017). *Diseño Cuasi Experimental para la formación de habilidades profesionales.*
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/707/808>
- Buil, I., Catalán, S., & Martínez, E. (2018). *The importance of corporate Brand identity in business management: An application to the UK banking sector.*
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2340943614000693#sec0050>
- Cárdenas, D. (2019). *Experimentación de las teorías y metodologías del branding dentro los emprendimientos para mejorar la eficacia y el posicionamiento de una marca.*
<http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9097>
- Cucchiari, C. (2019). *IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora.*
https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf
- De Frutos, B., Pretel, M., & Sánchez, M. (2018). *The relationship between Brand and consumer in social media: study of the affective link of young people with two technological brands.*
<http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v17n2/a11v17n2.pdf>
- De la Fuente (2019). *Comunicación e imagen corporativa. Editorial Elearning, S.L.*
https://www.google.com.pe/books/edition/Comunicaci%C3%B3n_e_imagen_corporativa/6UXIDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1
- Fernández, V. (2020). *Tipos de justificación en la investigación científica.*
<https://www.espirituemprededortes.com/index.php/revista/article/download/207/275/>

- Galeano, M. (2020). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*.
<https://books.google.es/books?id=Xkb78OSRMI8C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Galindo, E. (2016). Neurobiología de la percepción visual. Recuperado de:
<https://www.digitaliapublishing.com/a/46416/neurobiologia-de-la-percepcion-visual>
- Gonzáles, M. (2019). Evolución y posicionamiento de Inca Kola como lovemark peruana, creando lealtad más allá de la razón.
<https://repository.usta.edu.co/handle/11634/18442>
- Hernández, S. y Duana, D. (2020). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. Recuperado de:
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6019/7678>
- Herrera, G., Manrique, F., & Méndez, Y. (2019). VALIDEZ Y FIABILIDAD EN COLOMBIA DEL FONT ROJA.
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/3091/309162719005/309162719005.pdf>
- Hontanilla, B. (2020). *El papel de la tipografía en la percepción de una marca*. Journal of graphic design. 8(16), 11-20. Recuperado de:
<https://revistes.uab.cat/grafica/article/view/v8-n16-hontanilla/158-pdf-es>
- Isin, M., Ramírez, G., & Rodríguez, A. (2018). *THE IMPORTANCE OF THE TYPOGRAPHIC CODE IN THE DESIGN OF NEWSPAPERS DISTRIBUTED IN RIOBAMBA CITY*.
http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S255067222018000200046
- Lino, A. (2022). *Rediseño de identidad corporativa de la Cevichería “Señor Ají Limón” en la percepción de los consumidores, Los Olivos – Lima 2022*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/108701>
- Lopez, P. y Facheli, S. (2017). *Metodología de la investigación social cuantitativa*.
https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf

- Lozada, J. (2014). *Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>
- Medina, V. (2019). *Diapositivas Estadística Unidad I*.
<http://148.215.1.182/handle/20.500.11799/105265>
- Moscoso, D. (2021). *Identidad corporativa en la percepción visual de los clientes de la empresa Love Shack, San Miguel 2021*. Recuperado de:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77323/Moscoso_SDA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Moutaftsi, P. y Kyratsis, P. (2020). *Visual Brand Identity of Food Products: A Customer's Perspective*. *Journal of Applied Packaging Research*. 8(3), 1-14. Recuperado de:
<https://scholarworks.rit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1049&context=japr>
- Ninapaytan, J. (2022). *Impacto de la Identidad corporativa de "Apícola Saffian S.A.C" en la percepción visual en clientes de Comas, Lima, 2022*.
Recuperado de:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/98649/Ninapayta_GJS-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Palancín, A. (2022). *Identidad corporativa de la empresa Grupo Caupesac y su impacto en la percepción visual de clientes, Los Olivos, Lima, 2022*.
Recuperado de:
https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51UCV_INST/175ppoi/alma991002941117707001
- Peña, N. (2020). *Graphic design beyond the visual-optic experience*.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S012479132020
- Pol, A. (2020). *Branding and personality of the visual Brand*.
<http://www.scielo.org.mx/pdf/zcr/v1n1/2448-8437-zinco-1-01-5.pdf>
000200101
- Pretel, De Frutos, & Sánchez. (2018). *The relationship between brand and consumer in social media: study of the affective link of young people with two technological brands*.

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S168409332018000200011

Ramos, E., & Palomino, N. (2020). Corporate image management as sustainability strategy: path to business change.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S221836202020000100292

Ureta, A. (2020). *Rediseño de la identidad corporativa, en autopartes Marlon y la percepción de los clientes en La Merced, Chanchamayo 2020.*

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/60948>

Vásquez, A. (2022). *Inca Kola: La bebida gaseosa creada como agradecimiento al Perú.* Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/historias-de-marcas/inca-kola-la-bebida-gaseosa-creada-como-agradecimiento-al-peru/>

Velasco, L. (2018). *Comunicación visual para influir en el reconocimiento de la identidad corporativa de las cafeterías administradas por Sodexo en Bogotá D.C.* Recuperado de:

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/15349/2018luisvelasco.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ventura, J. (2017). *The importance of reporting validity and reliability in measuring instruments: Comments to Arancibia et al.*

https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S003498872017000700955&script=sci_arttext&tIng=n

ANEXOS

Anexo N° 1: Operalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Identidad Corporativa (De la Fuente, 2019)	Según De la Fuente (2019) La Identidad Corporativa es la personalidad de la marca, el cual debe ser atractivo y capaz de captar la atención del consumidor y quedarse en su recuerdo. Tiene de representación diferentes factores como la identidad visual y verbal.	Identidad Visual / (De la Fuente, 2019)	Según De la Fuente (2019) La identidad visual son los elementos que representan a la empresa tales como el logotipo, colores y tipografía.	Logotipo Se define como la representación gráfica de una marca, valores y objetivos. En donde se refleja el posicionamiento que tiene dentro del mercado, la cual ayuda a que la marca sea reconocida y a que se distinga de su competencia generando diferentes expectativas en los clientes logrando que esta no se olvide y sea recordada. (De la Fuente, 2019, pp. 15)	El logo de la agencia es atractivo.	Nominal Escala de Likert (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
				Tipografía Es el tipo de letra con la que se redactara el nombre de la marca para poder establecer el logotipo, en donde en algunos casos esta tipografía se convierte en la representación de una empresa o marca. De la fuente (2019, p.16)	El tipo de letra utilizado en los diseños es entendible a simple vista.	
				Identidad Verbal / (De la Fuente, 2019)	Según De la Fuente (2019) La identidad Visual es la representación de cómo se informa o comunica la empresa a través del nombre del logo y slogan de la marca.	
				Slogan Es la complementación y aportación de significados de un nombre, en donde el mensaje debe transmitir la esencia de la marca. Este debe sonar bien, diferenciarse de la competencia y sobre todo ser fácilmente recordado. De la fuente (2019, p.17)	El slogan "Potenciando tu talento en el streaming" transmite el rubro al que se dedica la agencia.	

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Percepción Visual (Galindo, 2016)	Según Galindo (2016) La Percepción Visual son el conjunto de sensaciones visuales que incluye varios elementos como la forma, tamaño, color, brillo, etc. Nos ayuda a captar información respecto a nuestro entorno en base a las experiencias obtenidas, teniendo como factores el Recorrido visual, filtración y síntesis Visual.	Recorrido Visual (Galindo, 2016)	Según Galindo (2016) El recorrido visual son los movimientos oculares que nos ayuda a percibir las características de un objeto o forma que se encuentra en nuestro entorno general, a través del tamaño y la composición.	Es la visualización de los objetos o formas según la proporción que esta posea. Los diferentes tamaños que dispongan los diseños recalcan la importancia de los elementos. (Galindo 2016, p. 47)	El tamaño del logo dentro de los diseños se logra visualizar.	Nominal Escala de Likert (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
		Filtración (Galindo, 2016)	Según Galindo (2016) La filtración se basa en que el cerebro ha diseñado un sistema de filtración ocasionando una distorsión visual para lograr el reconocimiento de lo captado mediante el reconocimiento y la interpretación.	Composición Es la disposición de ciertos elementos dando un agrado visual. Ayuda a generar emociones y a transmitir un mensaje, que al unir todos los elementos se forma una imagen produciendo un efecto de manera específica. (Galindo, 2016, p. 47)	Los elementos usados para la creación de los diseños captan su atención.	
		Síntesis Visual (Galindo, 2016)	Según Galindo (2016) La síntesis visual son las funciones cognitivas que concluyen la percepción e interpretación de las formas, luminosidad, movimiento y color. Nos ayuda a crear la información necesaria para lograr el reconocimiento de nuestro entorno.	Reconocimiento Es la acción de clasificar un determinado elemento, recibe información del entorno que lo rodea logrando interpretarlo. (Galindo 2016, p. 47)	En los diseños presentados reconoce a Kisuni como una agencia de streaming	
				Interpretación Es la facultad de interpretar alguna información, así como también ver nuestro entorno. La imagen mental que desarrollamos nos ayuda a mejorar nuestra experiencia y a poder lograr resolver nuestras necesidades. (Galindo 2016, p. 47)	La imagen mostrada te transmite confianza y creatividad	
				Forma Se define como la fundamentación de la información recibida donde la distinción de la figura y fondo ayuda a la formación de la imagen facilitando una mejor percepción. (Galindo 2016, p. 48)	Las figuras creadas para las historias destacadas de Instagram especifican la información que encontraran dentro de ella.	
				Color Es la impresión producida por un tono de luz en los órganos visuales, a través de los colores se transmiten emociones y sensaciones. (Galindo 2016, p. 48)	Los colores utilizados en los diseños captan su atención.	

Anexo N° 2: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
¿Cuál es el impacto de la Identidad Corporativa de “Kisuni Agency” en la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023?	Determinar el impacto de la Identidad Corporativa de “Kisuni Agency” y la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023.	La Identidad Corporativa de Kisuni Agency” si tiene impacto en la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023.	Identidad Corporativa	Identidad Visual	Logotipo
					Tipografía
				Identidad Verbal	Nombre
					Slogan
			Percepción Visual	Recorrido visual	Tamaño
					Composición
				Filtración	Reconocimiento
					Interpretación
				Síntesis Visual	Forma
					Color

Anexo N°3: Instrumento de recolección de datos

(Grupo Control)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ENCUESTA PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

IDENTIDAD CORPORATIVA DE "KISUNI AGENCY" Y SU IMPACTO EN LA PERCEPCIÓN VISUAL DE SUS CLIENTES, LIMA, 2023.

Agradecemos su tiempo, por favor resolver la encuesta con total veracidad y Transparencia las siguientes preguntas marcando con una X.

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

Sexo:

Edad:

Distrito:

N°	ITEMS	5	4	3	2	1
1	El logo de la agencia es atractivo.					
2	El tipo de letra utilizado en los diseños es entendible a simple vista.					
3	El nombre de la agencia "KISUNI" es original.					
4	El slogan transmite el rubro al que dedica la agencia. (NO TIENE SLOGAN).					
5	El tamaño del logo dentro de los diseños se logra visualizar.					
6	Los elementos usados para la creación de los diseños captan su atención.					
7	En los diseños presentados reconoce a Kisuni como una agencia de streaming.					
8	La imagen mostrada te trasmite confianza y creatividad					
9	Las figuras creadas para las historias destacadas de Instagram especifican la información que encontraran dentro de ella (NO TIENE FIGURAS).					
10	Los colores utilizados en los diseños captan su atención.					

REGISTRO PARA LA OBTENCIÓN DE DATOS

antuanet.ormaeche@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)



Tu correo se registrará cuando envíes este formulario

* Indica que la pregunta es obligatoria

DATOS GENERALES

Sexo *

Masculino

Femenino

Edad *

Tu respuesta

Distrito *

Tu respuesta

El logo de la agencia es atractivo. *



Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

El tipo de letra utilizado en los diseños es entendible a simple vista. *



- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

El nombre de la agencia "KISUNI" es original. *



- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

El slogan transmite el rubro al que dedica la agencia. (NO TIENE SLOGAN) *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

El tamaño del logo dentro de los diseños se logra visualizar. *



- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Los elementos usados para la creación de los diseños captan su atención. *



- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

En los diseños presentados reconoce a Kisuni como una agencia de streaming. *



- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

La imagen mostrada te transmite confianza y creatividad. *



- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Las figuras creadas para las historias destacadas de Instagram especifican la información que encontraron dentro de ella. (NO TIENE FIGURAS) *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Los colores utilizados en los diseños captan su atención. *



- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Atrás

Enviar

Borrar formulario

(Grupo Experimental)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ENCUESTA PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

IDENTIDAD CORPORATIVA DE "KISUNI AGENCY" Y SU IMPACTO EN LA PERCEPCIÓN VISUAL DE SUS CLIENTES, LIMA, 2023.

Agradecemos su tiempo, por favor resolver la encuesta con total veracidad y Transparencia las siguientes preguntas marcando con una X.

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

Sexo:

Edad:

Distrito:

N°	ITEMS	5	4	3	2	1
1	El logo de la agencia es atractivo.					
2	El tipo de letra utilizado en los diseños es entendible a simple vista.					
3	El nombre de la agencia "KISUNI" es original.					
4	El slogan "Potenciando tu talento en el straming" transmite el rubro al que dedica la agencia.					
5	El tamaño del logo dentro de los diseños se logra visualizar.					
6	Los elementos usados para la creación de los diseños captan su atención.					
7	En los diseños presentados reconoce a Kisuni como una agencia de streaming.					
8	La imagen mostrada te transmite confianza y creatividad.					
9	Las figuras creadas para las historias destacadas de Instragram especifican la información que encontraron dentro de ella.					
10	Los colores utilizados en los diseños captan su atención.					

REGISTRO PARA LA OBTENCIÓN DE DATOS

Esta encuesta tiene como propósito reunir información para una investigación que lleva por título: **Identidad Corporativa de "Kisuni Agency" y su impacto en la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023.**

Agradecemos de antemano su participación y la objetividad que le dé a la misma. Es importante aclararle que los datos suministrados serán utilizados con fines académicos y su identidad estará en anonimato.

antuanet.ormaech@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)



* Indica que la pregunta es obligatoria

Correo electrónico *



Registrar antuanet.ormaech@gmail.com como el correo que se incluirá al enviar mi respuesta

CONSENTIMIENTO INFORMADO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Consentimiento Informado (*)

Título de la investigación: **Identidad Corporativa de "Kisuni Agency" y su impacto en la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023.**
Investigador(a): **Dr. Ormaeche Antón, Antuanet**

Objetivo de la encuesta

La intención es participar en la investigación titulada: **Identidad Corporativa de "Kisuni Agency" y su impacto en la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023.** y su objetivo es **Conocer el impacto de la Identidad Corporativa de "Kisuni Agency" y la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023.**

Esta investigación es examinada por la institución, antuanet.ormaech@gmail.com, fecha del protocolo de la encuesta profesional Antón, Ormaeche, Universidad de la Universidad César Vallejo en campo Lima, Perú, aprobado por la autoridad correspondiente de la universidad a raíz del permiso de la Agencia Kisuni.

Busca determinar el impacto de la Identidad Corporativa de "Kisuni Agency" en la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023.

Participación

Si usted desea participar en la investigación se realizará la siguiente (ponerme las condiciones del estudio):

Se realizará una encuesta participativa de la recopilación de datos personales algunas preguntas sobre la investigación titulada: **Identidad Corporativa de "Kisuni Agency" y su impacto en la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023.**

1. Esta encuesta se entregará por un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará de manera voluntaria al llenado de Cuestionario de Cierre a los clientes de la Agencia Kisuni. Las respuestas al cuestionario o qué de interés se involucra usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

* Indica que la pregunta es obligatoria



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Participación voluntaria **gratuita** e **anónima**

Puede hacer todas las preguntas para saber sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Participar o la aceptación no de ninguna manera puede beneficiar sin riesgo alguno.

Riesgo potencial de no participación

Al no participar se evitará el riesgo que no exista riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existen preguntas que le gustaría generar conocimiento. Usted tiene la libertad de responder o no.

Exclusión principio de beneficencia

En el momento que los resultados de la investigación se le informará a la institución al director de la investigación. Si existe algún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán servirnos en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia)

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna base de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinda es **Matrimonio Confidencial** e no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos personalmente lejo cualquier otro investigador principal y estará su tiempo debidamente según el estudio mencionado.

Problemas a preguntar

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el investigador (a) (Dr.) (Apellidos y Nombre) Ormaeche Antón, Antuanet, ormaech@gmail.com

ormaeche@cvu.edu.pe y Dirección: Av. José G. Guerrero, Miguel Ángel, Lima, Perú.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Para garantizar la veracidad de los datos de la información en el caso que el consentimiento sea otorgado, autorizamos a participar de la investigación de manera voluntaria y anónima, y su identidad quedará en anonimato, se debe firmar en nombre propio o que de otro de respuesta recibida en un momento dado.

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar voluntariamente en la investigación antes mencionada. *

Sí

No

[Siguiente](#)

[Borrar formulario](#)

DATOS GENERALES

Sexo *

- Masculino
- Femenino

Edad *

Tu respuesta

Distrito *

Tu respuesta

El logo de la agencia es atractivo. *



- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

El tipo de letra utilizado en los diseños es entendible a simple vista. *



- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

El nombre de la agencia "KISUNI" es original. *

KISUNI
AGENCY

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

El slogan "Potenciando tu talento en el straming" transmite el rubro al que dedica la agencia. *

KISUNI
POTENCIANDO TU TALENTO EN EL STREAMING

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

El tamaño del logo dentro de los diseños se logra visualizar. *



- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Los elementos usados para la creación de los diseños captan su atención. *



- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

En los diseños presentados reconoce a Kisuni como una agencia de streaming. *



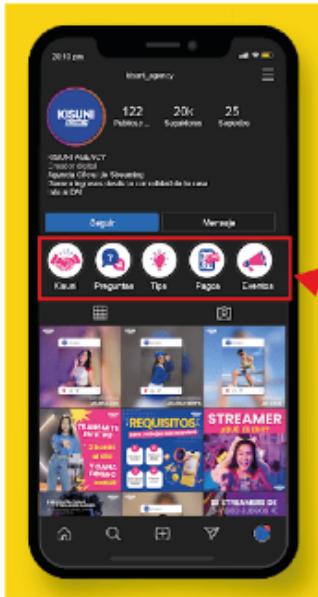
- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

La imagen mostrada te transmite confianza y creatividad. *



- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Las figuras creadas para las historias destacadas de Instagram especifican la información que encontraron dentro de ella.



- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Los colores utilizados en los diseños captan su atención.



- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Atrás

Enviar

Borrar formulario

Anexo N° 4: Modelo de Consentimiento informado.



Consentimiento Informado (*)

Título de la investigación: Identidad Corporativa de "Kisuni Agency" y su impacto en la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023

Investigador (a) (es): Ormaeche Avila, Antuanet Alexandra.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Identidad Corporativa de Kisuni Agency y su impacto en la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023", cuyo objetivo es: Determinar "el impacto de la Identidad Corporativa de Kisuni Agency y la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023".

Esta investigación es desarrollada por la estudiante Antuanet Alexandra Ormaeche Avila del pregrado de la carrera profesional Arte & Diseño Gráfico Empresarial, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la agencia Kisuni.

Busco determinar el impacto de la Identidad Corporativa de Kisuni Agency en la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Identidad Corporativa de Kisuni Agency y su impacto en la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023"

1. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 30 minutos y se realizará de manera virtual mediante el formulario de Google a los clientes de la agencia Kisuni. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

* Obligatorio a partir de los 18 años

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) (Apellidos y Nombres) Ormaeche Avila, Antuanet Alexandra email: aormaechea@ucv.edu.pe y Docente asesor Cornejo Guerrero, Miguel Antonio.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.

REGISTRO PARA LA OBTENCIÓN DE DATOS

Esta encuesta tiene como propósito reunir información para una investigación que lleva por título: Identidad Corporativa de "Kisuni Agency" y su impacto en la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023.

Agradecemos de antemano su participación y la objetividad que le dé a la misma. Es importante aclararle que los datos suministrados serán utilizados con fines académicos y su identidad estará en anonimato.

antuanet.ormaeche@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)



* Indica que la pregunta es obligatoria

Correo electrónico *

Registrar antuanet.ormaeche@gmail.com como el correo que se incluirá al enviar mi respuesta

CONSENTIMIENTO INFORMADO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Consentimiento Informado (*)

Título de la investigación: Identidad Corporativa de "Kisuni Agency" y su impacto en la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023
Investigador (a) (es): Ormaeche Avila, Antuanet Alexandra

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Identidad Corporativa de Kisuni Agency y su impacto en la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023", cuyo objetivo es: Determinar "el impacto de la Identidad Corporativa de Kisuni Agency y la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023".

Esta investigación es desarrollada por la estudiante Antuanet Alexandra Ormaeche Avila del pregrado de la carrera profesional Arte & Diseño Gráfico Empresarial, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la agencia Kisuni.

El estudio determina el impacto de la Identidad Corporativa de Kisuni Agency en la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Identidad Corporativa de Kisuni Agency y su impacto en la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023".

1. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 30 minutos y se realizará de manera virtual mediante el formulario de Google a los clientes de la agencia Kisuni. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán anonimadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

* Obligatorio a partir de los 18 años



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le acercará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) (Apellidos y Nombres) Ormaeche Avila, Antuanet Alexandra email: ormaeche@cvu.edu.pe y Docente asesor Cornejo Guerrero, Miguel Antonio.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Para garantizar la veracidad del origen de la información, en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe indicar el correo desde el cual se envían las respuestas a través de un formulario Google.

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar voluntariamente en la investigación antes mencionada. *

Si

No

Siguiente

Borrar formulario

Anexon N° 5: Matriz Evaluación por juicio de expertos

(Ita, Dayra)



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Identidad Corporativa de "Kisuni Agency" y su impacto en la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023.; elaborado por: Ormaeche Avila, Antuanet Alexandra. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	DAYRA LINA ELIZABETH ITA SARRIN
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor () P.h ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	DISEÑO GRÁFICO
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	—



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	CUESTIONARIO
Autor:	Ormaeche Avila, Antuanet Alexandra
Procedencia:	Formato UCV
Administración:	VRI
Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de la agencia Kisuni
Significación:	El instrumento propuesto para su evaluación está compuesto por un total de 11 ítems. Estos ítems que serán respondidos en una escala tipo Likert que va desde "totalmente en desacuerdo" hasta "totalmente de acuerdo". Los primeros cinco ítems se relacionan con la variable de estudio "Identidad Visual", mientras que los seis ítems finales están relacionados con la variable "Percepción Visual".




4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Identidad Corporativa	Identidad Visual	La identidad corporativa es la agrupación de varios elementos que conforman la imagen y la personalidad de una empresa o marca, esta identidad se refiere la imagen visual y verbal que se utiliza para representarse a sí misma ante su público. Debe ser atractivo, capaz de llamar la atención del cliente logrando quedarse en su recuerdo. La identidad es el diseño de marca que incluye elementos como el logotipo, colores corporativos, tipografía, nombre, eslogan y otros elementos que se utilizan para crear una imagen coherente y reconocible de la marca. (De la Fuente, 2019, p. 9)
	Identidad Verbal	
Percepción visual	Recorrido Visual	La percepción visual se define como el desarrollo cognitivo que permite que las personas capten la información con respecto a su entorno en base a las experiencias obtenidas. Este conjunto de sensaciones visuales incluye varios elementos como la forma, tamaño, color, brillo, etc. (Galindo, 2016, pp. 3-4)
	Filtración	
	Síntesis Visual	

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presentó el instrumento denominado: cuestionario de la Identidad Corporativa de "Kisuni Agency" y su impacto en la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023.; elaborado por: Ormaeche Avila Antuanet Alexandra; en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.



RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Identidad Visual e Identidad Verbal

- Primera dimensión: **Identidad Visual**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el impacto de la Identidad Visual de Kisuni Agency y la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Logotipo	El logo de la agencia es atractivo.	4	4	4	—
Tipografía	El tipo de letra utilizado en los diseños es entendible a simple vista.	4	4	4	—

- Segunda dimensión: **Identidad Verbal**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el impacto de la Identidad Verbal de Kisuni Agency y la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nombre	El nombre de la agencia "KISUNI" es original.	4	4	4	—
Slogan	El slogan "Potenciando tu talento en el streaming" transmite el rubro al que se dedica la agencia.	4	4	4	—




Dimensiones del instrumento: Recorrido visual, Filtración y Síntesis visual

- Primera dimensión: **Recorrido Visual**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el impacto de la Identidad Corporativa de Kisuni Agency y la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tamaño	El tamaño del logo dentro de los diseños se logra visualizar.	4	4	4	—
Composición	Los elementos usados para la creación de los diseños captan su atención.	4	4	4	—

- Segunda dimensión: **Filtración**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el impacto de la Identidad Corporativa de Kisuni Agency y la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023.


Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reconocimiento	En los diseños presentados reconoce a Kisuni como una agencia de streaming.	4	4	4	—
Interpretación	La imagen mostrada te transmite confianza y creatividad.	4	4	4	—

- Tercera dimensión: **Síntesis Visual**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el impacto de la Identidad Corporativa de Kisuni Agency y la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Forma	Las figuras creadas para las historias destacadas de Instagram especifican la información que	4	4	4	—



	encontraran dentro de ella.				
Color	Los colores utilizados en los diseños captan su atención	4	4	4	—


 Firma del evaluador
 DNI 45509646

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf>

(Robalino, Karla)



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Identidad Corporativa de "Kisuni Agency" y su impacto en la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023.; elaborado por: Ormaeche Avila, Antuanet Alexandra. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	KARLA ROBALINO JANCHEZ
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor () P.h ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	ARTE - EDUCACIÓN
Institución donde labora:	UCV
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	_____

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	CUESTIONARIO
Autor:	Ormaeche Avila, Antuanet Alexandra
Procedencia:	Formato UCV
Administración:	VRI
Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de la agencia Kisuni
Significación:	El instrumento propuesto para su evaluación está compuesto por un total de 11 ítems. Estos ítems que serán respondidos en una escala tipo Likert que va desde "totalmente en desacuerdo" hasta "totalmente de acuerdo". Los primeros cinco ítems se relacionan con la variable de estudio "Identidad Visual", mientras que los seis ítems finales están relacionados con la variable "Percepción Visual".




4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Identidad Corporativa	Identidad Visual	La identidad corporativa es la agrupación de varios elementos que conforman la imagen y la personalidad de una empresa o marca, esta identidad se refiere la imagen visual y verbal que se utiliza para representarse a sí misma ante su público. Debe ser atractivo, capaz de llamar la atención del cliente logrando quedarse en su recuerdo. La identidad es el diseño de marca que incluye elementos como el logotipo, colores corporativos, tipografía, nombre, eslogan y otros elementos que se utilizan para crear una imagen coherente y reconocible de la marca. (De la Fuente, 2019, p. 9)
	Identidad Verbal	
Percepción visual	Recorrido Visual	La percepción visual se define como el desarrollo cognitivo que permite que las personas capten la información con respecto a su entorno en base a las experiencias obtenidas. Este conjunto de sensaciones visuales incluye varios elementos como la forma, tamaño, color, brillo, etc. (Galindo, 2016, pp. 3-4)
	Filtración	
	Síntesis Visual	

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presenté el instrumento denominado: cuestionario de la Identidad Corporativa de "Kisuni Agency" y su impacto en la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023.; elaborado por: Ormaeche Avila Antuanet Alexandra; en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.



RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.		
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Identidad Visual e Identidad Verbal

- Primera dimensión: **Identidad Visual**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el impacto de la Identidad Visual de Kisuni Agency y la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Logotipo	El logo de la agencia es atractivo.	4	4	4	—
Tipografía	El tipo de letra utilizado en los diseños es entendible a simple vista.	4	4	4	—

- Segunda dimensión: **Identidad Verbal**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el impacto de la Identidad Verbal de Kisuni Agency y la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nombre	El nombre de la agencia "KISUNI" es original.	4	4	4	—
Slogan	El slogan "Potenciando tu talento en el streaming" transmite el rubro al que se dedica la agencia.	4	4	4	—





Dimensiones del instrumento: Recorrido visual, Filtración y Síntesis visual

- Primera dimensión: **Recorrido Visual**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el impacto de la Identidad Corporativa de Kisuni Agency y la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tamaño	El tamaño del logo dentro de los diseños se logra visualizar.	4	4	4	—
Composición	Los elementos usados para la creación de los diseños captan su atención.	4	4	4	—

- Segunda dimensión: **Filtración**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el impacto de la Identidad Corporativa de Kisuni Agency y la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reconocimiento	En los diseños presentados reconoce a Kisuni como una agencia de streaming.	4	4	4	—
Interpretación	La imagen mostrada te transmite confianza y creatividad.	4	4	4	—

- Tercera dimensión: **Síntesis Visual**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el impacto de la Identidad Corporativa de Kisuni Agency y la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Forma	Las figuras creadas para las historias destacadas de Instagram especifican la información que	4	4	4	—



	encontraran dentro de ella.				
Color	Los colores utilizados en los diseños captan su atención	4	4	4	—



Firma del evaluador
DNI

10467900

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf>

(Tanta, Juan)



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Identidad Corporativa de "Kisuni Agency" y su impacto en la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023.; elaborado por: Ormaeche Avila, Antuanet Alexandra. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Tanta Restrepo Juan		
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor () P.h ()		
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()	
	Educativa (x)	Organizacional ()	
Áreas de experiencia profesional:	Diseño Editorial / Edición		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años (x)		
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	_____		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	CUESTIONARIO
Autor:	Ormaeche Avila, Antuanet Alexandra
Procedencia:	Formato UCV
Administración:	VRI
Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de la agencia Kisuni
Significación:	El instrumento propuesto para su evaluación está compuesto por un total de 11 ítems. Estos ítems que serán respondidos en una escala tipo Likert que va desde "totalmente en desacuerdo" hasta "totalmente de acuerdo". Los primeros cinco ítems se relacionan con la variable de estudio "Identidad Visual", mientras que los seis ítems finales están relacionados con la variable "Percepción Visual".




4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Identidad Corporativa	Identidad Visual	La identidad corporativa es la agrupación de varios elementos que conforman la imagen y la personalidad de una empresa o marca, esta identidad se refiere a la imagen visual y verbal que se utiliza para representarse a sí misma ante su público. Debe ser atractivo, capaz de llamar la atención del cliente logrando quedarse en su recuerdo. La identidad es el diseño de marca que incluye elementos como el logotipo, colores corporativos, tipografía, nombre, eslogan y otros elementos que se utilizan para crear una imagen coherente y reconocible de la marca. (De la Fuente, 2019, p. 9)
	Identidad Verbal	
Percepción visual	Recorrido Visual	La percepción visual se define como el desarrollo cognitivo que permite que las personas capten la información con respecto a su entorno en base a las experiencias obtenidas. Este conjunto de sensaciones visuales incluye varios elementos como la forma, tamaño, color, brillo, etc. (Galindo, 2016, pp. 3-4)
	Filtración	
	Síntesis Visual	

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presenté el instrumento denominado: cuestionario de la Identidad Corporativa de "Kisuni Agency" y su impacto en la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023.; elaborado por: Ormaeche Avila Antuanet Alexandra; en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.



RELEVANCIA		
El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Identidad Visual e Identidad Verbal

- Primera dimensión: **Identidad Visual**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el impacto de la Identidad Visual de Kisuni Agency y la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Logotipo	El logo de la agencia es atractivo.	4	4	4	—
Tipografía	El tipo de letra utilizado en los diseños es entendible a simple vista.	4	4	4	—

- Segunda dimensión: **Identidad Verbal**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el impacto de la Identidad Verbal de Kisuni Agency y la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nombre	El nombre de la agencia "KISUNI" es original.	4	4	4	—
Slogan	El slogan "Potenciando tu talento en el streaming" transmite el rubro al que se dedica la agencia.	4	4	4	—





Dimensiones del instrumento: Recorrido visual, Filtración y Síntesis visual

- Primera dimensión: **Recorrido Visual**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el impacto de la Identidad Corporativa de Kisuni Agency y la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tamaño	El tamaño del logo dentro de los diseños se logra visualizar.	4	4	4	—
Composición	Los elementos usados para la creación de los diseños captan su atención.	4	4	4	—

- Segunda dimensión: **Filtración**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el impacto de la Identidad Corporativa de Kisuni Agency y la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reconocimiento	En los diseños presentados reconoce a Kisuni como una agencia de streaming.	4	4	4	—
Interpretación	La imagen mostrada te transmite confianza y creatividad.	4	4	4	—

- Tercera dimensión: **Síntesis Visual**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el impacto de la Identidad Corporativa de Kisuni Agency y la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Forma	Las figuras creadas para las historias destacadas de Instagram especifican la información que	4	4	4	—



	encontraran dentro de ella.				
Color	Los colores utilizados en los diseños captan su atención	4	4	4	—



Firma del evaluador

DNI 47939809

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf>

Anexo N° 6 : Resultado de similitud del programa Turnitin.

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?student_user=1&lang=es&o=2229839257&ro=103&s=1&u=1133108280

feedback studio ANTUANET ALEXANDRA ORMAECHE AVILA DPI 4.1 ORMAECHE AVILA ANTUANET.pdf

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

TÍTULO DE LA TESIS
Identidad Corporativa de "Kisuni Agency" y su impacto en la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023.

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

AUTORA:
Ormaeche Avila, Antuanet Alexandra (ORCID: 0000-0001-9641-554X)

ASESOR:
Comejo Guerrero, Miguel Antonio (ORCID: 0000-0002-7335-6492)

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

LÍNEAS DE ACCIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:
Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

Lima-Perú
2023

Resumen de coincidencias

18 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés

Coincidencias

Número	Fuente	Porcentaje
1	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	9 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	7 %
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	2 %
4	Entregado a uniminuto Trabajo del estudiante	<1 %
5	tesis.unsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
6	repositorio.barcelo.edu... Fuente de Internet	<1 %
7	repositorio.continental... Fuente de Internet	<1 %

Página: 1 de 46 Número de palabras: 12882 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado

Anexo N° 7 : Permiso de la agencia



AUTORIZACIÓN

Yo, Alejandra Fabricia Chancafe Zarate en calidad de gerente de la agencia Kisuni, otorgó la siguiente autorización para la realización de una investigación académica a nuestros clientes.

Nombre del Investigador: Antuanet Alexandra Ormaeche Avila

Nombre de la Universidad: Universidad César Vallejo

Título de la Investigación: Identidad Corporativa de Kisuni Agency y su impacto en la percepción visual de sus clientes, Lima, 2023.

Objetivo: Determinar el impacto de la Identidad Corporativa de Kisuni Agency y la percepción visual de sus clientes.

El investigador se compromete a cumplir con todas las normas y reglamentos de la agencia, a respetar la privacidad de sus clientes, y a coordinar la encuesta de manera que no interrumpa las actividades regulares de la agencia.

Agradecemos el interés en llevar a cabo esta investigación en nuestra agencia y estamos dispuestos a brindar la colaboración necesaria para su éxito.

Sin más, quedo a disposición para cualquier consulta o coordinación adicional.



Alejandra Chancafe Zarate
Gerente Kisuni Agency



1. La marca	4	3. Colores	17	6. Iconografía	27
• Introducción	6	• Paleta de Colores	18		
• Filosofía corporativa	7	• Primarios / Secundarios	19	7. Patrones	30
• Concepto de la marca	9				
2. Logo		4. Tipografía	20	8. Implementación	35
• Taxonomía	11	• Paleta Tipográfica	21	• Papelería	36
• Slogan	12	• Primario / Secundario	22	• Merchandising	38
• Área de seguridad	13			• Publicidad	40
• Construcción del logo	14	5. Usos correctos	23	• Empresa	43
• Reducción mínima	15	• Usos correctos	24		
• Variantes del logo	16	• Usos incorrectos	26		



La marca

4

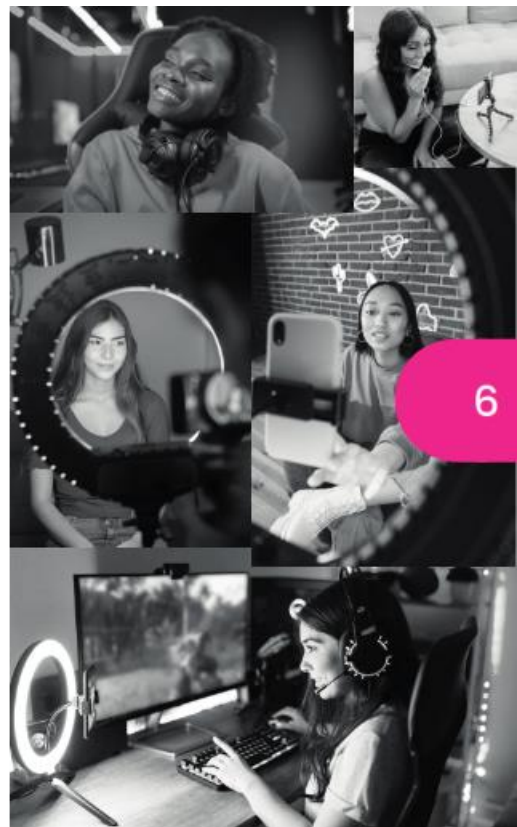
5

KISUNI AGENCY

• Introducción:

Este manual de Identidad recoge los elementos establecidos de la Identidad visual y verbal de Kisuni Agency, con estos elementos se establecerá las normas gráficas de la marca.

Este documento servirá como una guía obligatoria de consulta con el fin de facilitar una correcta aplicación de los signos básicos de la Identidad de KISUNI AGENCY.



6

• Filosofía de la marca:

7



Misión

Ser una agencia reconocida que brinda las mejores oportunidades de trabajo mediante medios digitales siendo estables y confiables para las personas que desean monetizar por medio del internet y del mundo del entretenimiento.



Visión:

Ser una agencia reconocida y confiables en el mundo del entretenimiento digital.

Valores de la marca

1
Responsable

2
Confiable

3
Creativa

4
Imaginativa

5
Respetuosa

6
Empática

8

9

• Concepto de la marca:

Busca comunicar su alto potencial y rentabilidad en el rubro del streaming. Desea transmitir a sus clientes su creatividad, innovación y confiabilidad en los diferentes aplicativos que se desarrolla.



Logo

2

10

• Taxonomía:

11

KISUNI
AGENCY

Tipo de logo

Logotipo
(tipográfico)

Pastilla

Colocada para
resaltar texto.

• Slogan

KISUNI
POTENCIANDO TU TALENTO EN EL STREAMING

12

Justificación

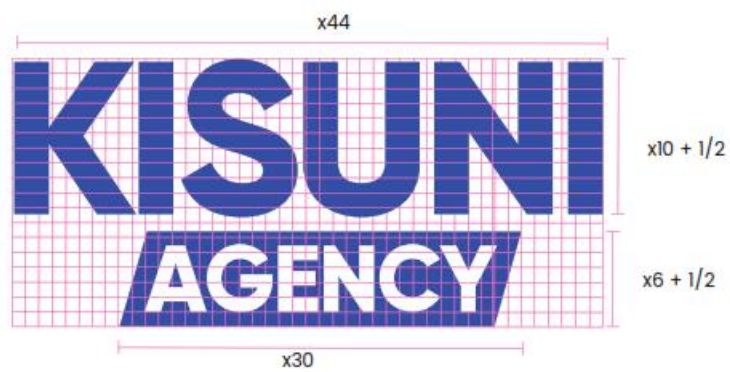
Se busca transmitir su característica principal que hara que se difrencia del resto de la competencia. Kisuni se enfoca en potenciar y brindar la ayuda necesaria para impulsar a sus clientes en el rubro del streaming.

- Área de seguridad:

13



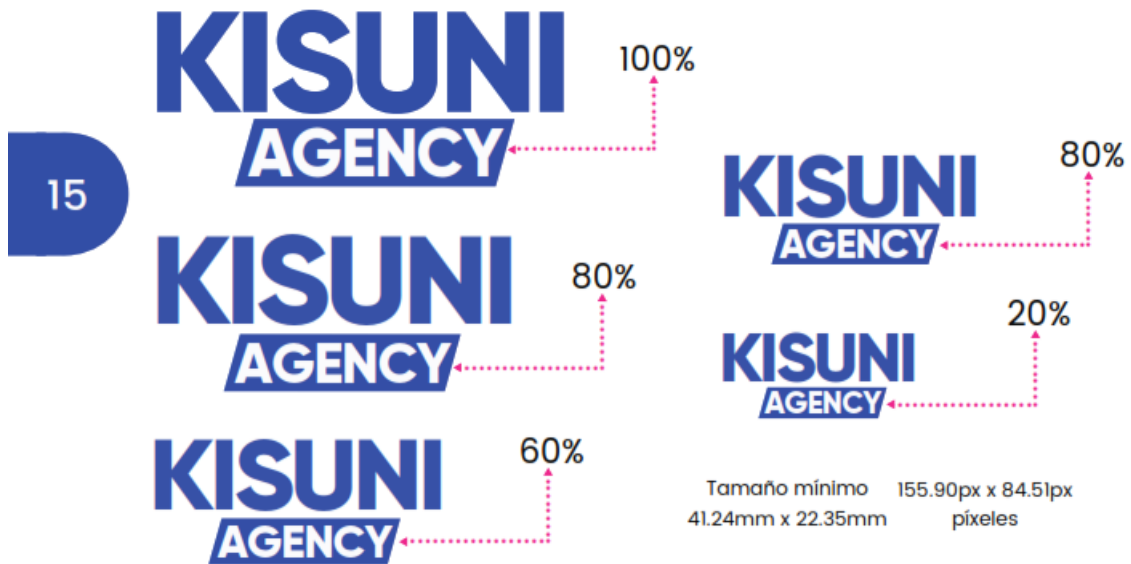
- Construcción del logo:



14

valor X = \square = ancho de la basta de la letra E

- Reducción mínima:



- Variantes del logo:

Principal



Secundarios



Positivo y Negativo



16

Colores

3

• Paleta de colores:



Primarios

19



#304A98

C: 92% R: 48
M: 75% G: 74
Y: 2% B: 152
K: 0%



#000000

C: 0% R: 255
M: 0% G: 255
Y: 0% B: 255
K: 0%

Los colores primarios son el color de nuestro logotipo principal y se empleará en las piezas gráficas corporativas o de marca; mientras que los colores secundarios son de nuestras variaciones de color en el logo, se pueden utilizar en las distintas piezas gráficas.

Secundarios



#393F83

C: 0% R: 233
M: 86% G: 63
Y: 13% B: 131
K: 0%



#BD8E80

C: 30% R: 189
M: 51% G: 142
Y: 1% B: 191
K: 0%



#FDCD00

C: 2% R: 252
M: 20% G: 204
Y: 94% B: 0
K: 0%

Tipografía

20



• Paleta Tipográfica:

21

ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñop
qrstuvwxyz
0123456789
@ " # \$ % & / () = ¿ ? ¡ ^ []

Gilroy

KISUNI
AGENCY

Familia
tipográfica
Sans Serif o
Palo seco

Justificación

Se utilizó esta tipografía ya que como marca la agencia busca transmitir fuerza, dinamismo y sobre todo un estilo moderno.

Primario

ABCDEFGHIJK
LMNÑOPQRST
UVWXYZ
abcdefghijkl
mnñopqrstuv
wxyz
0123456789
@ " # \$ % & / () = ¿ ?
¡ ^ []

Gilroy

Secundario

ABCDEFGHIJK
LMNÑOPQRSTU
VWXYZabcdef
ghijklmnñopq
rstuvwxyz
0123456789
@ " # \$ % & / () = ¿
? ¡ ^ []

Poppins

22

Usos

5

FOTOS FULL COLOR

- **Usos correctos:**

La correcta aplicación del logotipo en fotos a full color. Se podrá usar la versión original así como también todas sus variaciones permitidos.



25



FONDO A UN COLOR

La correcta aplicación del logotipo en fondos de un solo color. Se podrán usar en todas sus variaciones.

• Usos incorrectos:

KISUNI
AGENCY

No estirar la marca

KISUNI
AGENCY

No girar la marca

AGENCY
KISUNI

No cambiar el orden
del nombre

KISUNI
AGENCY

No usar la marca sobre fondos
que confundan

26

27

Iconografía



• Iconografía:

La iconografía nos ayuda a reforzar el mensaje visual a través de la identificación de símbolos que representa diferentes acciones con respecto a la marca. En el caso de KISUNI AGENCY, la iconografía será utilizada para las historias destacadas de Instagram.

28

Colores utilizados



29



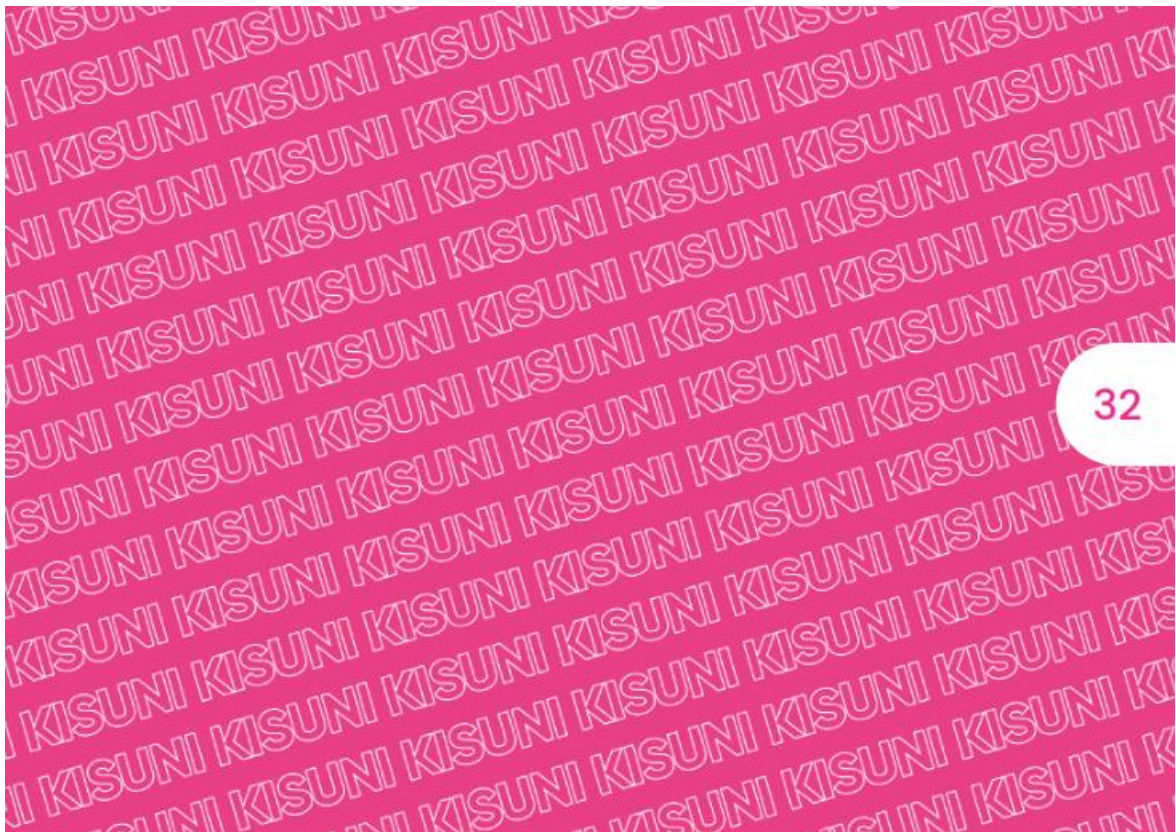
Patrones

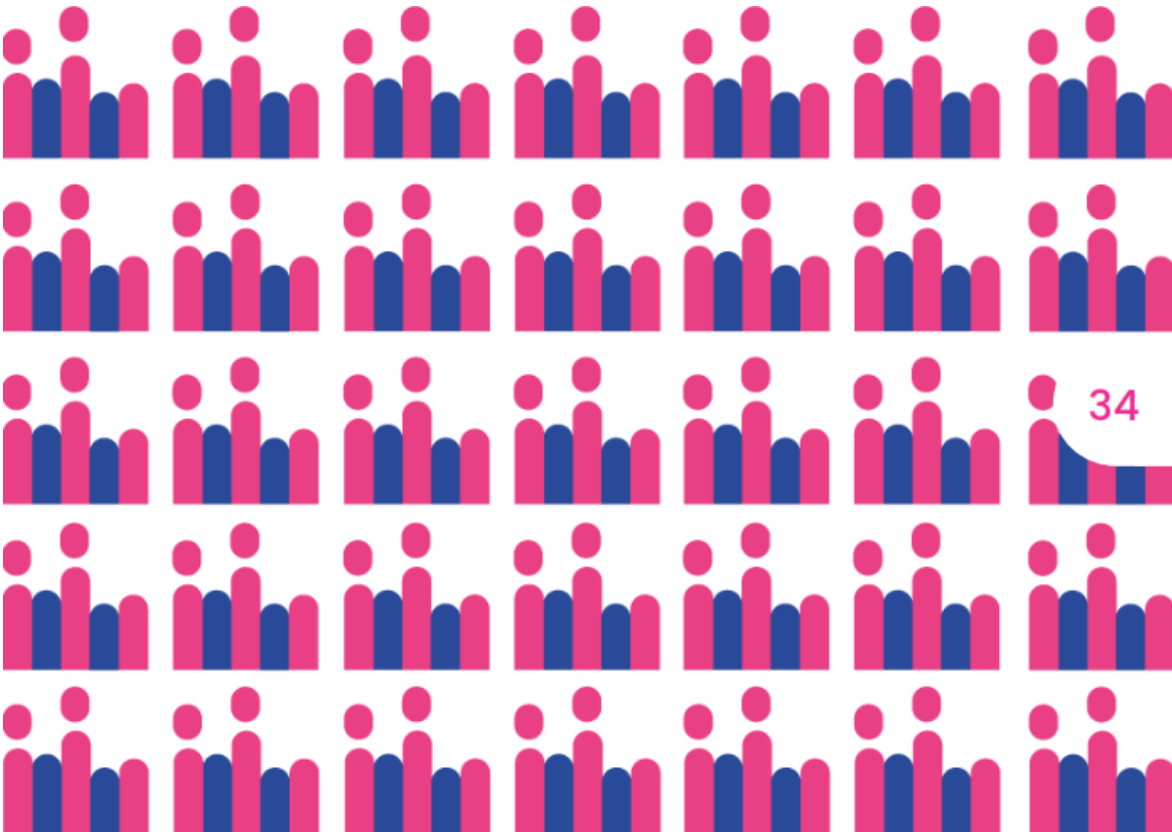
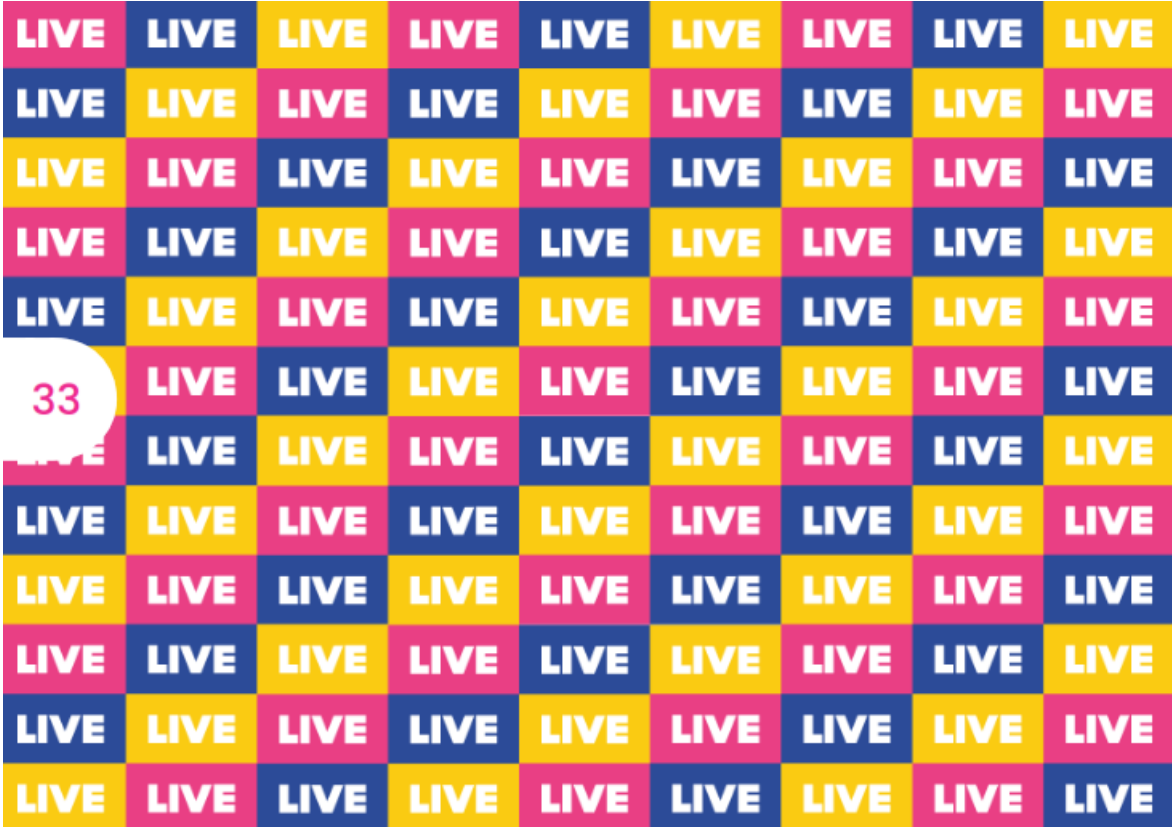
30



• Patrones:

Se usa en piezas gráficas como soporte visual, también puede ser usado en la papelería y merchandising de la marca.





35

Implementación

8

- Papelería



36



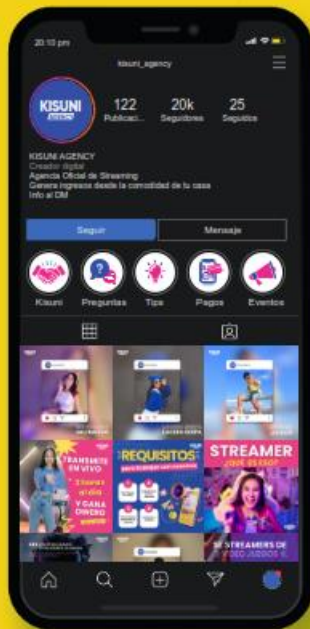
• Merchandising



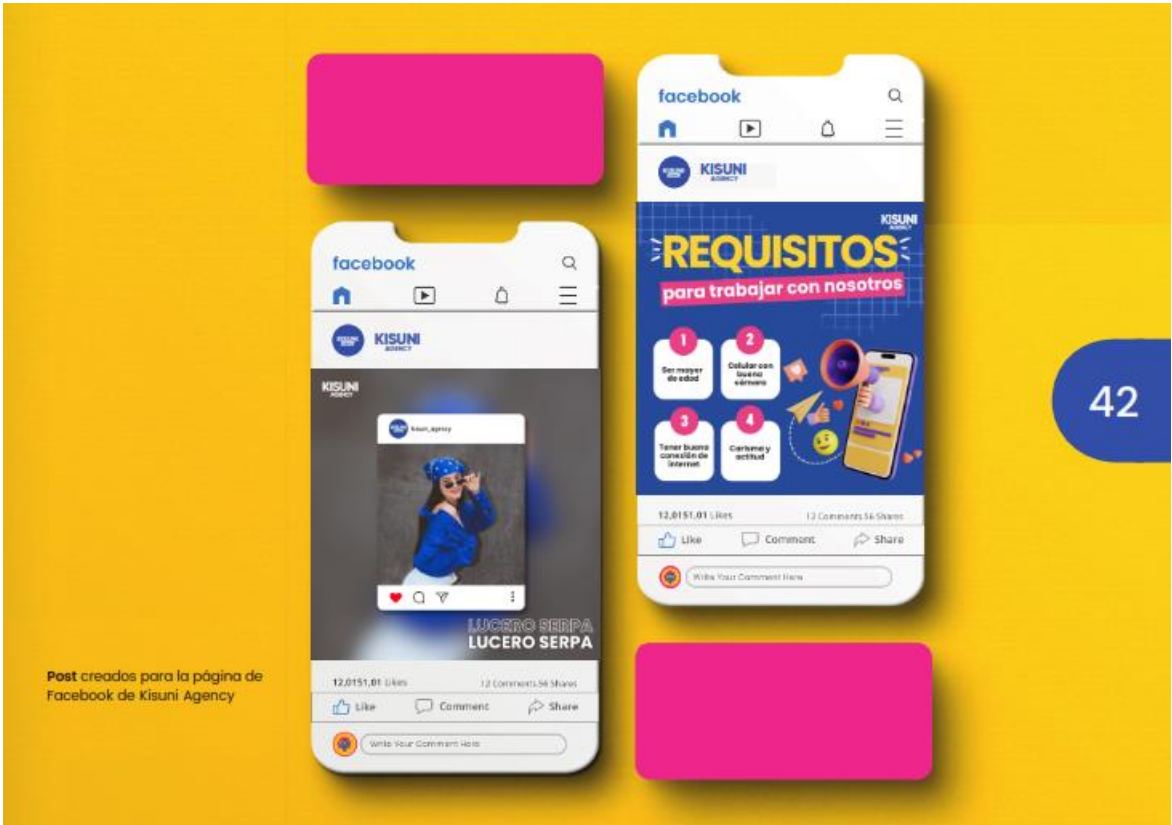
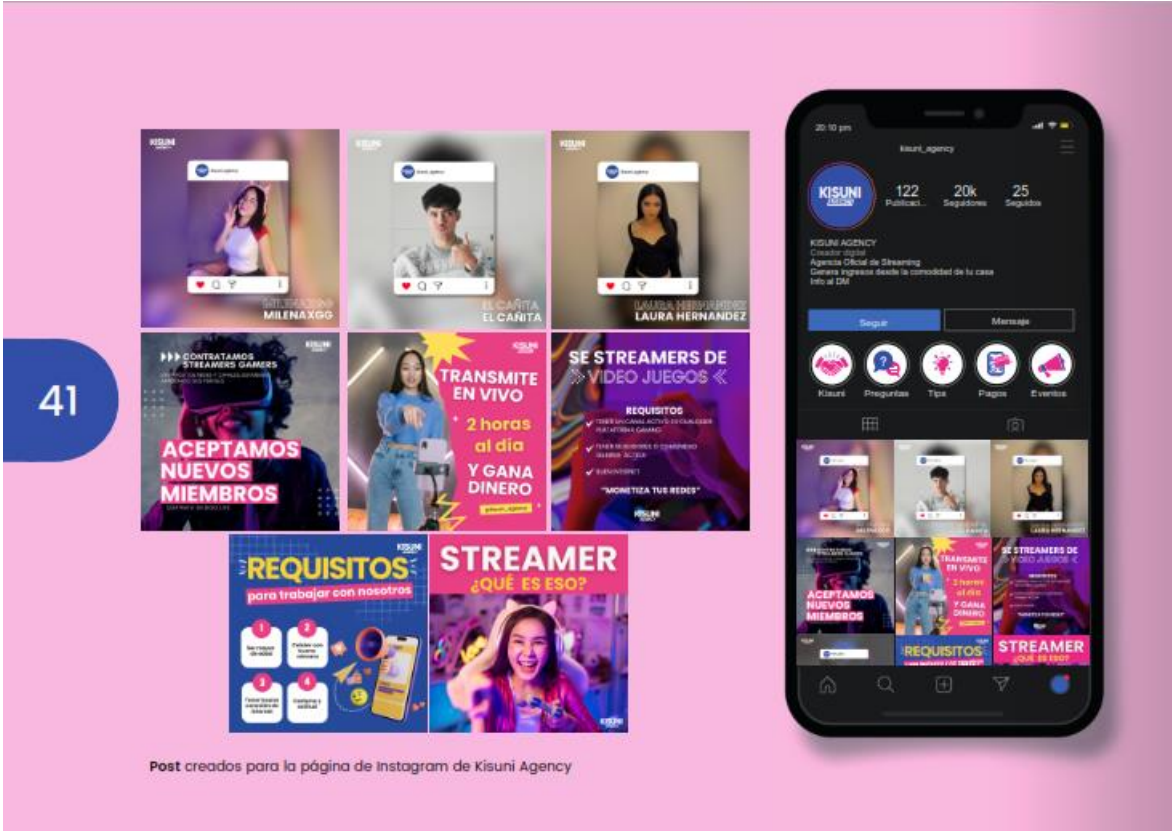


Popsocket soporte de celular con estampados

• Publicidad



Highlights creados para la página de Instagram de Kisuni Agency!



• Empresa

43



Gafetes de identificación para los trabajadores

KISUNI
AGENCY