



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Imagen corporativa de la marca Giorgio Arteaga y el impacto en la percepción de su público consumidor, Piura, Perú, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

AUTOR:

Gomez Pasache, Henry (orcid.org/0000-0001-8035-4682)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

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

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Lo dedico a mi mamá, quien ha sido mi apoyo absoluto en todo momento en el todo y desarrollo de esta tesis, agradezco su amor, su paciencia y el sacrificio para darme la mejor educación. Finalmente, agradezco a mis profesores y compañeros que me enseñaron a seguir a adelante a convertirme en profesional.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi escuela y a todos mis profesores, por haberme brindado una educación de calidad y haberme ayudado. A mis amistades creer en mí y darme su apoyo incondicional en cada momento. Finalmente agradezco a mi familia y especialmente a mi hermano.



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: "IMAGEN CORPORATIVA DE LA MARCA GIORGIO ARTEAGA Y EL IMPACTO EN SU PÚBLICO CONSUMIDOR, PIURA, PERÚ, 2023", cuyo autor es GOMEZ PASACHE HENRY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, 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 10:23:00

Código documento Trilce: TRI - 0658430





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, GOMEZ PASACHE HENRY 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: "IMAGEN CORPORATIVA DE LA MARCA GIORGIO ARTEAGA Y EL IMPACTO EN SU PÚBLICO CONSUMIDOR, PIURA, PERÚ, 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
HENRY GOMEZ PASACHE DNI: 77377819 ORCID: 0000-0001-8035-4682	Firmado electrónicamente por: HGOMEZP el 21-11- 2023 19:56:03

Código documento Trilce: TRI - 0658432



Índice de contenidos

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Índice de anexos	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	8
III. METODOLOGÍA.....	19
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	19
3.2. Variables y operacionalización	20
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.....	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
3.5. Procedimientos.....	26
3.6. Método de análisis de datos	26
3.7. Aspectos éticos	47
IV. RESULTADOS	47
V. DISCUSIÓN.....	55
VI. CONCLUSIONES.....	70
VII. RECOMENDACIONES	72
REFERENCIAS.....	73
ANEXOS	82

Índice de tablas

Tabla 1 Identificación de variables	20
Tabla 2 Prueba Binomial	27
Tabla 3 Estadística de confiabilidad del grupo control	28
Tabla 4 Estadísticas de confiabilidad del grupo experimental	28
Tabla 5 Prueba de normalidad – Grupo control.....	40
Tabla 6 Prueba de normalidad – Grupo experimental.....	40
Tabla 7 Coeficiente de correlación.....	41
Tabla 8 Correlaciones de hipótesis general – Grupo control.....	42
Tabla 9 Correlaciones de hipótesis general – Grupo experimental	43
Tabla 10 Correlaciones de hipótesis específica 1 – Grupo control.....	44
Tabla 11 Correlaciones de hipótesis específica 1 – Grupo experimental	44
Tabla 12 Correlaciones de hipótesis específica 2 – Grupo control.....	45
Tabla 13 Correlaciones de hipótesis específica 2 – Grupo experimental	46

Índice de figuras

Figura 1 Indicador “Logotipo” - Gráfico de Barras de ambos grupos.....	29
Figura 2 Indicador “Logotipo” - Gráfico de Barras de ambos grupos.....	30
Figura 3 Indicador “Colores Corporativos” - Gráfico de Barras de ambos grupos	31
Figura 4 Indicador “Tipografía” - Gráfico de Barras de ambos grupos	32
Figura 5 Indicador “Mensaje” - Gráfico de Barras de ambos grupos.....	32
Figura 6 Indicador “Público de Interés” - Gráfico de Barras de ambos grupos.....	33
Figura 7 Indicador “Medios y canales de comunicación” - Gráfico de Barras de ambos grupos.....	34
Figura 8 Indicador “Estímulo” - Gráfico de Barras de ambos grupos	35
Figura 9 Indicador “Experiencia” - Gráfico de Barras de ambos grupos.....	36
Figura 10 Indicador “Acción” - Gráfico de Barras de ambos grupos.....	37
Figura 11 Indicador “Atención Dividida” - Gráfico de Barras de ambos grupos....	38
Figura 12 Indicador “Atención Selectiva” - Gráfico de Barras de ambos grupos..	39

RESUMEN

En el presente estudio, plantea como objetivo analizar el impacto de la imagen corporativa de la marca Giorgio Arteaga en la percepción de su público consumidor, Piura, 2023. En la metodología, se optó una investigación de tipo aplicada, de diseño experimental, con sub diseño cuasi experimental y enfoque cualitativo. En tanto a la población de 150 individuos, se aplicó una fórmula de muestras finitas, resultando una muestra de 108 clientes del consultorio dental, quienes fueron seleccionados con un muestreo probabilístico aleatorio simple, así, todos los clientes gozarían de la misma oportunidad de ser escogidos. Con los resultados, se obtuvo una significancia bilateral de 0,00 que al ser menor al valor referencial de 0,05 se pudo rechazar la hipótesis nula, aceptando así la hipótesis general, la cual afirma que existe impacto de la imagen corporativa de la marca Giorgio Arteaga en la percepción del su público consumidor, Piura, 2023. Así mismo, la correlación de Rho de Spearman arrojó un coeficiente de 0,756 considerándose una correlación positiva muy fuerte. Esto gracias al nuevo rediseño de la marca, la nueva identidad visual y la nueva imagen corporativa; creando en la percepción de los clientes un impacto positivo, así como lo manifestaron los resultados.

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

ABSTRACT

In this study, the objective is to analyze the impact of the corporate image of the Giorgio Arteaga brand on the perception of its consumer public, Piura, 2023. In the methodology, an applied type of research was chosen, with an experimental design, with sub quasi-experimental design and qualitative approach. Meanwhile, to the population of 150 individuals, a finite sample formula was applied, resulting in a sample of 108 clients of the dental office, who were selected with a simple random probabilistic sampling, thus, all clients would enjoy the same opportunity to be chosen. . With the results, a bilateral significance of 0.00 was obtained, which, being less than the reference value of 0.05, allowed us to reject the null hypothesis, thus accepting the general hypothesis, which states that there is an impact of the corporate image of the brand. Giorgio Arteaga in the perception of his consumer public, Piura, 2023. Likewise, the Spearman's Rho correlation showed a coefficient of 0.756, considered a very strong positive correlation. This thanks to the new redesign of the brand, the new visual identity and the new corporate image; creating a positive impact in customer perception, as demonstrated by the results.

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

I. INTRODUCCIÓN

En el presente, el mundo de la comunicación e imagen corporativa es acaparada por marcas de diversos rubros, las cuales buscan el crecimiento tanto de sus clientes como de sus activos; estas marcas buscan interactuar directa e indirectamente con su público, seduciendo con distintas estrategias, pero antes de llegar a este punto es necesario ser diferenciado ante su público y competencia, ya que se enfrentan a un mundo saturado de mensajes y marcas ya posicionadas, que gran parte de estas están muy bien desarrolladas en el mundo de las redes sociales para llegar al consumidor directamente y convencerlo a adquirir alguna experiencia, servicio o producto que ofrezcan. En este medio social, el público tiene acceso ilimitado para poder identificarse con las marcas, basándose únicamente en la percepción, mas no en su realidad objetiva, dado que, se basan esencialmente en sus necesidades, deseos, valores y experiencia. Por ello, es necesario que la empresa realice un diseño efectivo en la creación de su imagen corporativa basándose en sus valores e ideales; ya que, es el factor clave para el éxito, el buen desarrollo de una empresa, y la diferenciación ante su competencia.

De ese modo la Academia CEEC (2021) señala que las cualidades y valores que le atribuye el público y el mercado a una marca ayudan a la selección y el éxito de la misma, por lo cual, si una compañía no trabaja en una buena imagen corporativa que la represente y corresponda, habrá fracasado en el momento de ser identificada con rapidez, ocasionando un mal posicionamiento.

Es necesario una investigación previa para saber el estado en que se encuentra la imagen de la organización y así poder actuar, de lo contrario, no se podrá influenciar de manera positiva en el sujeto. Como Aguilar et al. (2018) en su libro "Comunicación e imagen corporativa" menciona que para conocer cómo se estructura una imagen corporativa es esencial una investigación que se base en cómo se construye o se proyecta la comunicación entre los públicos tanto internos como externos y la toma de decisiones que produce la empresa que como resultado afecta el comportamiento de su público. Existen diversos elementos que construyen la imagen corporativa como son el logotipo, los colores, tipografías, el diseño gráfico, la publicidad y la comunicación, estos son elementos muy importantes a la hora de influenciar en la percepción del público, y es en base a

esto que se genera una reputación y una identidad organizacional. (Aguilar et al., 2018)

Mundialmente, realizar una buena imagen corporativa es necesario para crear una imagen sólida de la empresa que la represente. Apple es un buen ejemplo de esto, ya que, cuenta con los atributos más importantes y beneficiosos para la empresa como menciona Matamoros (2020) que Apple invita al público a consumir no solo sus productos, sino que también de manera implícita como los hace con sus establecimientos, las cuales reflejan sus valores, ideales, estética y más.

Apple, es una marca reconocida por muchos como una de las marcas más valiosas del planeta, dado que en el transcurso del tiempo ha perfeccionado tácticas de diseño de marca, basándose en atributos claros como la calidad de los productos, la sencillez de manejar estos, a su vez, trabaja arduamente en su identidad visual como son el logo, colores, tipografías, etc. medios netamente visuales que implementan la uniformidad y solidez a la imagen corporativa. Estos medios están apegados a estilos de vida o a filosofías relacionados al lujo, elegancia, originalidad y exclusividad. Debido a estas tácticas, Apple se ha transformado en una marca ícono en el mundo del mercado tecnológico, consiguiendo que sus consumidores sean aquellas personas que inciten los beneficios y peculiaridades de la compañía.

Nike es otro ejemplo claro de una buena imagen corporativa al igual que Apple, se sabe que Nike es una marca deportiva que diseña ropa, calzado y accesorios; la calidad de sus productos de Nike es solo una pequeña parte de la imagen que han creado, teniendo que son cualidades las que la han llevado a éxito, como su filosofía y su misión generada que se puede resumir en tres palabras "Just do it" (eslogan), que traducido es "solo hazlo" o "hazlo", y así entra en contacto con la idea del deporte, Por otro lado, el minimalismo que percibe mediante su imagen y su comunicación son generados dependiendo la percepción de cada cultura para así crear un atractivo transcultural, por otro lado Cáceres y Gutiérrez (2016), menciona que grandes empresas como Nike han decidido eliminar sus nombres de los logotipos para hacerlos más simples y a su vez más memorables, por lo tanto, para su público es más fácil percibir lo que transmite y así poder recordarlo; no obstante hace hincapié que es una técnica que solo grandes empresas podrían

utilizar pero que es realmente importante tenerlo en cuenta. Desde su creación desde los 60, Nike ha crecido y sabido solucionar las crisis de imagen que se han generado problemas en su crecimiento pero que se ha sabido responder adecuadamente como menciona Ato Gandola (2022) que habla sobre los problemas de explotación infantil y problemas relacionado a accidentes por uso de su calzado pero que la marca supo solucionar, mediante un plan de comunicación de crisis donde primeramente se identifica el riesgo, luego se realiza un proceso de comunicación para preparar el mensaje, considerando simple el público interno y externo, finalmente se actúa comunicándose rápida y entendiblemente con el público. Por eso también menciona que es necesario construir una imagen corporativa donde se adapte al entorno, actualizarse al avance y enfatizar la imagen corporativa sobre la imagen del producto.

En el Perú, existen muchas marcas que han pasado por problemas que han perjudicado su imagen, como es el caso de Pura Vida, el cual le pertenece al Grupo Gloria que está dedica al rubro de los lácteos y otros. El problema surgió cuando Panamá suspendió su producto, principalmente porque la Asociación Nacional de Ganaderos del mismo país denunció que el producto de leche de Pura Vida aparenta ser leche, ya que, su envase se define como producto lácteo. Como respuesta a esto, el grupo Gloria decidió cambiar la etiqueta de Pura Vida, pero no bastaba con solo hacer eso, ya que, se enfrentaba a una gran ruptura con su público, generando una gran duda en su calidad, legitimidad y valores.

En un caso de crisis de imagen en la mente del consumidor, es necesario responder inmediatamente en los principales medios de comunicación. Primordialmente reconocer el error y pedir absolución, luego establecer una estrategia para cambiar el pensamiento en el consumidor y no perder su imagen corporativa ya establecida, como menciona Aguilar et al. (2018) las emociones y comentarios negativos tienen que ser escuchados y ser conocidos en el contexto público, por ello, las empresas utilizan estos medios para comunicarse con los usuarios y viceversa. Por tal motivo, Pura Vida posteriormente de lo sucedido, puso en claro que su valor nutricional era indudable.

Dentro del departamento de Piura, existen múltiples consultorios dedicados al cuidado de la salud bucal, principalmente para nuestra problemática nos

ubicamos en Calle Apurímac 717 – Centro Histórico de Piura, Piura; en la cual el consultorio Giorgio Arteaga, se desarrolla como consultorio dental, dedicado a los problemas estética dental, rehabilitación oral y rehabilitación. Respecto a su imagen, ha pasado por etapas a lo largo de estos dos años, como cambiando su identidad visual constantemente en redes sociales, tanto en composición, tipográfica, iconografía, colores y más; como consecuencia, por falta de una buena imagen corporativa, ha sido afectado en la captación de su público, ya que otros centros odontológicos trabajan mejor su imagen.

La imagen corporativa se ha transformado como el activo primordial para el crecimiento de cada marca, es por eso, que es necesario esta investigación para que las empresas establezcan y definan una buena imagen corporativa, ya que de acuerdo con Aguilar et al. (2018) tiene mayor importancia la imagen mental generada en el público sobre la marca que el constante bombardeo de mensajes publicitarios tratando de persuadir al público. Entonces las instituciones públicas y privadas, tanto pequeñas como grandes, tienen la obligación de crear la imagen de marca que sea la adecuada y les ayude a distinguirse ante un mercado apuro y exigente. Entonces esta investigación se justifica a manera de Implicaciones prácticas, esto quiere decir que este trabajo ayudará a resolver el problema de imagen que presenta el consultorio Giorgio Arteaga; y por otro lado apoyará en valor teórico, teniendo en cuenta que se basa en conocimientos previos para conocer en mayor medida variables de estudios y relacionarlas entre ellas, como resultado se podrá generar nuevas opiniones, sugerencias e hipótesis para nuevas investigaciones.

En tanto a la viabilidad de la investigación, hay aspectos necesarios a tener en cuenta como la disponibilidad de tiempo, la cual contamos para realizar una investigación satisfactoria; en tanto a recursos financieros, al realizar un manual de identidad corporativa digital y la creación de nuevas piezas gráficas virtuales que establezcan parámetros básicos de diseño en base a la empresa y su imagen visual, que se hicieron con los recursos no altos, financieros del investigador ; se contó con los recursos humanos necesario para la realización de este proyecto, como el principal investigador (mi persona), el asesor a cargo de la investigación, los elemento en validar del instrumento y se contó con la disponibilidad del dueño

del consultorio Giorgio Arteaga, el cual nos dio las disposición de la información en las redes sociales tanto de Instagram con de Facebook en proporción del consultorio, pero lo cual tenemos acceso para facilitar el uso de nuestro instrumento a la muestra requerida.

Se necesita saber más de este problema entonces se buscó estudiar y analizar el comportamiento de los consumidores ante un nuevo cambio de imagen corporativa, preguntándonos qué comportamiento tomarán ante la nueva imagen la cual visualizarán mediante las redes sociales, ya que, su público está constantemente en el uso de las redes sociales. Aunque se puede encontrar un sinfín de artículos y libros de las variables en estudio, pero es necesario precisar la información que las vincula, esta puede variar dependiendo del entorno, tiempo y geografía. Otro punto es la percepción, ya que se sabe que un individuo al exponerse a una pieza grafica no solo cuenta la percepción visual, si no que interviene más sentido que puede adquirir otro tipo de información y toda esta información cambiar al ser procesada por nuestro cerebro, y se desarrolla una respuesta diferente en cada individuo, debido a la memoria o estímulos, entre otra cosa más.

Como consecuencia al desarrollo de este estudio, se podrá mejorar la imagen de la empresa, adquirir más público, tener un mejor alcance, fidelizar al público objetivo, una base gráfica a la cual adecuarse, son muchas las consecuencias positivas que se desarrollaron en esta investigación. Al ser enfocada a una sola marca, aporta información útil y única para el crecimiento de la empresa, en nuevas formas de difusión en los medios virtuales y otras áreas de conocimiento de diseño gráfico.

Es necesario cuestionarse, en otras palabras, realizar una pregunta o preguntas sobre el tema a tratar con el fin de establecer objetivos concretos para investigar, así obtener respuestas como menciona Hernández et al. (2014) para esta investigación se realizó las siguientes formulaciones:

Formulación General: ¿Cuál es el impacto de la imagen corporativa de la marca Giorgio Arteaga en la percepción de su público consumido, Piura, 2023?

Además, se realizaron formulaciones específicas para la búsqueda de respuestas más concretas en nuestra variable dependiente.

Formulación Especifica 1: ¿Cuál es el impacto de la imagen corporativa de la marca Giorgio Arteaga en proceso perceptual de su público consumidor, Piura, 2023?

Formulación Especifica 2: ¿Cuál es el impacto de la imagen corporativa de la marca Giorgio Arteaga en la atención de su público consumidor, Piura, 2023?

Por lo mencionado, se tiene como objetivo general en el presente proyecto de investigación:

Objetivo General: Analizar el impacto de la imagen corporativa de la marca Giorgio Arteaga en la percepción de su público consumidor, Piura, 2023.

A razón de ahondar, planteamos objetivos específicos, que están de acuerdo a las dimensiones que formó la variable dependiente:

Objetivo específico 1: Analizar el impacto de la imagen corporativa de la marca Giorgio Arteaga en el proceso perceptual de su público consumidor, Piura, 2023.

Objetivo específico 2: Analizar el impacto de la imagen corporativa de la marca Giorgio Arteaga en la Atención de su público consumidor, Piura, 2023.

Consiguientemente se formuló la siguiente hipótesis general de la investigación:

Hipótesis de investigación (Hi): Existe Impacto de la imagen corporativa de la marca Giorgio Arteaga en la Percepción del su público consumidor, Piura, 2023.

Y consecuentemente a esta una hipótesis nula

Hipótesis nula (Ho): No existe Impacto de la imagen corporativa de la marca Giorgio Arteaga en la percepción del su público consumidor, Piura, 2023.

Producto de la segunda variable y dimensiones encontradas en la investigación de teóricos del tema, se generó hipótesis específicas o también llamadas hipótesis específica con sus respectivas hipótesis nulas:

Hipótesis específica 1 (Ha 1): Existe impacto de la imagen corporativa de la marca Giorgio Arteaga en el proceso perceptual de su público consumidor, Piura, 2023.

Hipótesis específica nula 1 (Ho1): Existe impacto de la imagen corporativa de la marca Giorgio Arteaga en el proceso perceptual de su público consumidor, Piura, 2023.

Hipótesis específica 2 (Ha 2): Existe impacto de la imagen corporativa de la marca Giorgio Arteaga en la atención de su público consumidor, Piura, 2023.

Hipótesis específica nula 2 (Ho 2): No existe impacto de la imagen corporativa de la marca Giorgio Arteaga en la atención de su público consumidor, Piura, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Es necesario una previa investigación, mediante los trabajos ya realizados para tener un mejor panorama de la imagen corporativa y la percepción; por ello, se investigó antecedentes tanto nacionales como internacionales. Respecto a los antecedentes nacionales:

Principalmente, Chinchay (2021), propone el estudio “Imagen corporativa de la empresa Tullpu Travel en la percepción del cliente en Los Olivos, Lima, 2021”. En tanto a sus objetivos, se planteó determinar la correlación que coexiste entre la imagen mental de la compañía y el discernimiento de sus clientes. En su tesis trabajó con la variable Imagen corporativa y percepción, teniendo como teórico a Aguilar et al. (2018) y Mittelstaedt (2019) respectivamente. Respecto a su metodología, empleó el enfoque cualitativo, con diseño experimental teniendo dentro de un diseño cuasi experimental, en tanto a su nivel; teniendo una población finita de 150 clientes de la agencia de viaje, resultando una muestra de 108 personas que pertenecen en la mitad a un grupo experimental y, por otro lado, los sobrantes a un grupo control; finalmente implementó un muestreo probabilístico aleatorio simple; realizó un análisis de datos inferencial y también referencial. Se concluye que la imagen en la mente influye en la percepción de su público, los datos que se consiguieron dieron con un valor de significancia era menor que 0,05 por lo cual impugnó la hipótesis derogada y así concluyó que el manual de identidad corporativa ha influenciado en su imagen corporativa.

Continuando con Pantoja (2022), en su tesis que desarrolló con el objetivo de decretar la existencia de la influencia de la imagen corporativa que se percibe en los costumers de la empresa Rosana Pantoja ubicada en el distrito de San Martin. De acuerdo a sus objetivos, trató dos variables, principalmente la imagen corporativa, que para su desarrollo usó a Cáceres y Gutiérrez (2017) y por otro lado la variable dependiente percepción, que se desarrolló gracias Rivera et al. (2013). Se enfocó en formar una investigación experimental donde se trabajó un sub nivel cuasi experimental tratando de entender las modificaciones que se crean entre las variables, enfocándose a investigar cuantitativamente, y finalmente aplicando un tipo de análisis aplicado. Se presentaron 138 individuos que se seleccionaron siguiendo parámetros de inclusión y exclusión, donde la muestra se redujo

mediante la fórmula de población finita, resultando a 104, dividiéndose en a la mitad para formar un grupo control y requiriendo así un grupo experimental, finalmente presentando un muestreo aleatorio común. Ante los resultados la investigación realizó análisis de tipo inferencial y descriptivo. Se destacaron hallazgos importantes como que la imagen corporativa de la PYME Rosana Pantoja tiene una influencia positiva y significativa en la percepción de las costureras del grupo experimental, mientras que no se encontró una influencia significativa en el grupo de control. Es importante tener en cuenta que el diseño adecuado del manual corporativo y la participación activa de las costureras en la investigación fueron factores clave para obtener estos resultados.

De igual manera, Flores (2021), presenta una investigación titulada “Diseño de la imagen corporativa en la percepción visual de los consumidores de la empresa Disbornes S.A.C. Ventanilla, Lima- 2021”. Donde su estudio tuvo como finalidad delimitar la existencia de la influencia entre sus variables en el entorno de la empresa Disbornes. Usó a Jiménez y Carriel, (2019) como teórico para su variable independiente y a Hernández, (2016) para su variable dependiente. Su estudio es de tipo aplicado, con un diseño experimental y enfoque cuantitativo; Se deseaba influenciar en las decisiones del consumidor; respecto a su población, fueron 600 clientes de la empresa Disbornes, en tanto a la muestra se conformó de 234 clientes con muestreo probabilístico; el método de análisis fue tanto inferencial como descriptiva. según los resultados del grupo experimental se concluyó que se refuta la hipótesis negativa, ya que, se consiguió un coeficiente de 0.638 y una $p < 0,05$, y así se determinó que nueva recreación de la de la imagen corporativa inventada crea impacto en sus consumidores y así influencia en la adquisición de productos de la marca.

Acosta (2018), en su tesis titulada “Percepción de los trabajadores sobre la Identidad Corporativa de la Municipalidad Distrital de Yanahuara” Arequipa, 2018”. Como objetivo principal de su investigación, analizó el conocimiento tanto de la identidad corporativa como el manual de identidad visual corporativa en la organización, identificar diversos problemas, causas y/o efectos que influyen en la organización por falta de elementos visuales que la representen. Realizó un enfoque cuantitativo en la investigación. Su población está conformada por 287 empleados

y obreros, teniendo como muestra 165 individuos de los empleados y obreros de la organización. Usó un método de análisis descriptivo. Concluye que el 75 por ciento de los encuestados, no perciben la cultura corporativa y valores de la empresa, generando una falta de identidad y compromiso de la organización.

Mel y Serquén (2018) en su trabajo, apunto a determinar un proyecto a nivel estratégico de identidad corporativa con el fin de ayudar la comunicación visual en la municipalidad chiclayana en tanto al área de promoción familiar y la gerencia de desarrollo social. se decidió por una investigación cuantitativa, ya que buscaba probar su hipótesis usando una base de análisis numérica, en tanto al nivel fue pre experimental. Tomó en cuenta a todo el personal de municipalidad de la provincia de Chiclayo, no obstante, para reducirla solo contó con 2 ares de la municipalidad las cuales conformaban 54 colaboradores. Durante el uso de instrumento los separan en dos grupos donde los comparo (pre test y posts test) aplicando así el análisis descriptivo e inferencial. Concluye que el plan estratégico de identidad visual ayudó a reflejar los valores de manera significativa ante la percepción por parte de la gerencia así es lo que indica su post test y que el 81% de su encuestados en el post tes afirmo que las redes son un canal necesario en fortalecer la comunicación visual del municipio.

Finalmente mencionamos a Bravo (2018) que en su investigación se perfilo en estudia a la imagen corporativa y saber si esta influía en el ámbito de la impresión global. Se vaso en Yuille & Catche (1977) quien describe a la imagen corporativa como un proceso sensorial que surge en los individuos. En tanto a su enfoque, se apegó a un o cualitativo, ya que se basaría su instrumento a bases numéricas con el fin de adquirir un análisis de tipo estadístico y visualizar patrones; también optó por el nivel explicativo que tiene como objetivo probar su hipótesis y probar relaciones en varilles. Población de 9841 individuos que forman aspectos socio económicos como micro empresas, créditos personales y más; se seleccionó un total de 370 personas quienes conforman su muestra, gracias a la fórmula de muestras mayores a 100. Después de análisis los daros adquiridos ante sus instrumentos se concluyó que en general, el 60.84% de los cambios en la percepción de la impresión global de los clientes se explica por la localización de la entidad, la responsabilidad asumida, la justicia en los precios y el trato del personal.

La influencia de la imagen corporativa en la impresión global se explica en promedio en un 58%, lo cual indica que la imagen corporativa también tiene un impacto significativo y positivo en cómo los clientes perciben a la entidad financiera.

En tanto a los antecedentes internacionales, Martínez (2020) se planteó como objetivo de investigación rediseñar la imagen corporativa de la empresa de abogados consultores Herrán & Martínez. Para su marco, se basó en Capriotti (1999) quien le dio la información necesaria para abordar la variable imagen corporativa. Su enfoque tanto deductivo como cuantitativo aplicando así un tipo de investigación mixto. El autor no indica el un número exacto de población, pero indica que son individuos que acuden al servicio, en tanto a la muestra, establece que son 67 individuos entre cliente, empresario y empleados pertenecientes a la empresa. En este trabajo, el autor solo optó por realizar un análisis de tipo descriptivo. En su trabajo concluye informando la importancia de tener en cuenta que el diseño de la imagen corporativa que no solo implica crear un logotipo o un eslogan, sino también comprender las características distintivas de la empresa y conocer la opinión de los clientes basada en su experiencia. Esto implica considerar aspectos como el comportamiento de la organización, la calidad del servicio o productos ofrecidos y la satisfacción del cliente.

Así mismo, Barros (2018) realizó una investigación titulada “Influencia de la Semiótica en el proceso de creación de imagen corporativa en trabajos realizados por estudiantes de diseño gráfico”. El objetivo de su investigación fue examinar la influencia de los signos(semiótica), en la construcción de la creación de una imagen corporativa que es realizada por estudiantes de tercer semestre de la Carrera de Diseño. Utilizó un método cuantitativo y un enfoque inductivo y deductivo, con un tipo de investigación científica, documental y explicativa; su población y muestra finita es conformada por 43 estudiantes; se realizó un análisis descriptivo e inferencial. Se determinó que la imagen corporativa es una unidad realmente importante del aspecto comunicacional de toda empresa, y por la parte visual debe basarse en conceptos semióticos que representan y faciliten la comunicación y comprensión de su audiencia.

Macías (2016) con su trabajo de nombre “Desarrollo de la imagen corporativa del local “Love.Cake.House” para el posicionamiento en el mercado, en

el segmento de venta de repostería”. Su objetivo fue crear una nueva imagen e identidad corporativa para la empresa “Love.Cake.House” y así llegar a sus consumidores, ganando a la vez posicionamiento. Empleo una modalidad de investigación cuantitativa experimental; según su el censo en la zona de 249 (Los Ceibos en Guayaquil), estableció una población alrededor de 2670 personas, gracias a ello aplicó una fórmula de población infinita ya que no se conoce la población exacta, teniendo una muestra de 336 personas. Concluyendo gracias a sus resultados que las personas recuerdan más el nombre de la marca que la marca misma y que la toma de decisiones, los clientes mayormente son influenciados por recomendación de amigos o familiares.

Girón (2017) se planteó analizar la imagen de Cake Studio y su influencia en el posicionamiento de su empresa, de ese modo busca identificar factores claves tanto negativos como positivos, para saber el estado comunicacional actual de la empresa y mejorarla mediante el diseño de nuevas piezas graficas. Se apoya ante varios teóricos como Schmidt (1995) y Hefting (1991), quienes son los que definen a la imagen corporativa. Utiliza un enfoque mixto donde combina el enfoque cualitativo y cuantitativo, donde busca una visión más amplia y profunda del problema a tratar, así tener una conclusión o solución del problema. La muestra de esta investigación está compuesta por 382 personas, y fue seleccionada de la población de estudio analizada en la primera etapa de la segmentación de mercado. La muestra se obtuvo a través de una encuesta virtual, que se utilizó como herramienta de investigación para recopilar datos numéricos y contar con información que permita analizar la influencia de la estrategia de comunicación basada en la identidad corporativa sobre el posicionamiento de la marca Cake Studio. Se realizó un análisis descriptivo para examinar y resumir las características básicas de la muestra, con también se aplicaron técnicas estadísticas para el análisis de los datos recopilados. Estos incluyeron análisis de frecuencia, análisis de correlación, análisis de regresión y análisis de varianza, entre otros. Un diseñador gráfico debe ser capaz de generar múltiples soluciones de conceptos de identidad visual que cumplan con los requisitos de comunicación del proyecto. Estas soluciones deben tener en cuenta al público objetivo al que se dirige la empresa y los productos o servicios que ofrece.

Para acabar esta sección Pilatuña (2020) como objetivo realiza un plan de comunicación que permita transmitir mensajes atractivos, positivos y motivadores de la empresa Audio y Video Ayllupak Kawsay a su público en general, para alcanzar los objetivos de la organización y mantener una relación directa con los clientes en Riobamba. Desarrolló su variable independiente "plan de comunicación" con el teórico Azcarate (2017) y en cuanto a su variable dependiente "Imagen corporativa", usó a Villafañé (2013). Según su capítulo II, la investigadora desarrollo un enfoque de tipo mixto, con un diseño cuasi experimental, teniendo en cuenta que busca investigar a las variables en causa y efecto. La población en este caso está compuesta por 256 personas, específicamente directivos de diversas empresas de la ciudad de Riobamba. La muestra utilizada en la investigación consistió en un total de 154. El muestreo utilizado fue un muestreo probabilístico estratificado. personas, lo cual representa una selección estratificada de la población. Realizo un análisis descriptivo, teniendo como resultado, que era necesario implementar un plan de comunicación con múltiples estrategias para abordar el poco conocimiento sobre la existencia de la empresa en la sociedad de Riobamba. Este plan de comunicación debía incluir varias estrategias de promoción a diferentes niveles, con el fin de que la comunidad local y nacional pudiera acceder a los servicios ofrecidos por Ayllupak Kawsay.

Abordando las definiciones teóricas de esta investigación, para la variable "Imagen corporativa" se tomó a Aguilar, Salguero y Barriga (2018) con el libro titulado "Comunicación e Imagen Corporativa". Como segundo teórico, para la variable "Percepción" se tomó a Forigua (2018) con el libro "Atención, Sensación y Percepción". Dicho esto, se prosigue a la definición teórica de las variables, dimensiones e indicadores.

Para Aguilar et al. (2018) la imagen corporativa es la representación cognitiva que cada persona percibe a través de los elementos que la empresa proyecta o marca proyecta, los cuales son adaptados a la identidad de la empresa que como consecuencia genera una representación gráfica llamada identidad visual, esta es percibida ante un público tanto interno como externo, entonces es esencial una comunicación corporativa la cual es basada en objetivos que ayuda a definir y posicionar a la imagen corporativa. Así mismo la academia CEEC (2021) ,

Aguirre et al. (2019) y Bozkurt (2018) nos menciona que la imagen corporativa es una representación inherente que se conforma por valores o cualidades que dentro de los consumidores o el mercado le atribuye a una cierta marca, producto, compañía o empresa; en otras palabras, lo que el público piensa de él. Ciertamente es un punto importante para el desarrollo de la empresa dado que si una no desarrolla una imagen corporativa adecuada fracasaría y no llegaría al éxito.

De la fuente (2019) nos dice que la imagen corporativa es una estrategia, que esta influye en la toma de decisiones del receptor para que esta llegue a ser fructífera en el mercado. Por otro lado, Aguirre et al. (2019) a través de Cortina (2006) habla sobre la imagen corporativa, describiéndola como prejuicios, opiniones, experiencias, percepciones e ideas que ya sean verdades o falacia, ya sean adquiridas vivencialmente o contadas por otros; que generan comunicación entre usuarios y empresa, así acercando la relación entre ambos para el triunfo de la misma.

Orozco (2022), Aguilar et al. (2018), CEEC (2021) y Aguirre et al. (2019) nos hablan de la relación y la diferencia que existe entre la identidad e imagen corporativa, como a manera de ejemplo nos dicen que existen una cadena de cualidades que nos diferencia a cada persona de otra, y es así, de la misma manera en la que las empresas se diferencian, donde lo que proyecta a su público, se llamaría identidad y la imagen, sería cada cambio cotidiano que realiza la empresa para que esta genere una idea en la mente de su público interno y externo.

Teniendo en cuenta lo mencionando, la variable Imagen corporativa se divide en dos aspectos. Primero en identidad visual, en donde Aguilar et al. (2018) y Buil et al. (2016) lo define como manifestaciones exclusivamente visuales las cuales representan o simbolizan a la marca como son el logo, los colores corporativos, la papelería, señalética, publicidad, entre otros activos visuales. Galisteo (2019), De la fuente (2019), Aguirre et al. (2019) y Carrasco (2017) lo describe como un simbolismo totalmente gráfico que pretenden en si representar e identificar el alma de la empresa; donde según Acosta (2018), lo vincula conductualmente a la imagen corporativa. La identidad visual, son un conjunto de elementos realmente importantes ya que esta es la cara que presentan ante el público, y según estudios los consumidores suelen elegir empresas que tienen más

adquisiciones graficas como un empaque, el diseño del logo, elementos que comunican, difieren, representan a la organización.

Son una pequeña parte de la identidad visual, ya que ésta, abarca un concepto más amplio. Por consiguiente, se dimensiono en tres temas: Logo, Aguilar et al. (2018), menciona que es primera representación visual de la empresa ante el público, así mismo De la Fuente (2019) afirma que el logo es la representación de la marca y piedra angular de la identidad visual; aunque para nosotros es un término ambiguo como lo menciona CEEC (2021) que el logotipo es un término generalizado desarrollado así para el uso entendible y accesible para los lectores pero que en si es una representación gráfica que entiende 4 tipos: logotipo, isotipo, imagotipo e isologo.

Colores corporativos, son aquellos colores que trasmite los objetivos y valores que persigue la empresa, teniendo al diseño gráfico como principal herramienta, reforzando esta definición De la Fuente (2019) menciona que a través de los colores corporativos se puede percibir emociones, expresividad, fuerza y vínculos psicológicos a la marca por eso son el mejor factor visual para transmitir esta emociones y conceptos relacionados a la marca.

Por último, en esta dimensión, la tipografía, el cual De la fuente (2019) los describe como sistema alfabético de signos visuales que tramiten valores, carácter y personalidad. Para Mohsen (2018) es el arte de organizar los caracteres tipográficos, que sirven para dar carácter y solidificar el lenguaje en el entorno del diseño, ya que, tiene el potencial de influir significativamente en la motivación, la capacidad para procesar mensajes los mensajes publicitario para así atraer a más clientes , Ante la creación de un manual de identidad, esa se divide en dos, como la principal y secundaria, donde la principal es la que representa la letra del logo y la secundaria se emplea para el uso de piezas gráficas como afiches, fotos ilustraciones; no dejando en lado los documentos y textos de la corporación para medios(soportes) online e impresos.

Por otro lado, la comunicación corporativa, Aguilar et al. (2018) y Balmer (2017) lo describe como un procedimiento estratégico de gestión (identidad), planificado en base a objetivos, tramitado mediante un mensaje dirigido a un público

de interés interno de la empresa como a los externos, donde el mensaje es transmitido por medios y canales de comunicación (físicos y virtuales) ayudando a definir la imagen corporativa, y por supuesto se necesita la sincronización y colaboración de todos los especialistas en comunicación y otras áreas. Galvis y Botero (2010) citado por Aguilar et al. (2018) menciona que la comunicación corporativa compone todas las formas de comunicación por parte de la organización, con el propósito de fortalecer su identidad y a consecuencia mejora su imagen corporativa. Orozco (2022), Aguilar et al. (2018), CEEC (2021) y Aguirre et al. (2019) nos hablan de planes o estrategias que sirven para la comunicación de una imagen corporativa donde nos menciona que es necesario el uso de diversos canales de comunicación para que permita que el público se relacione con la organización donde el mensaje ayudara a comunicar valores, principios, cultura, acciones sociales, servicios y mucho más.

Así se dimensiona en 3 aspectos. Mensaje, se define como información del contenido, la cual, el emisor (empresa) codifica para comunicarse con al receptor (publico) y el éxito de su comprensión dependerá de la manera y composición que sea entregada el mensaje para así influya en su público (Aguilar et al., 2018), por su parte Orozco (2022) nos habla de las consecuencias que se encuentran en la actualidad, sobre la saturación de mensajes, donde esta saturación altera la percepción del público, creando una red llamada por Keller (2008) “red de memoria asociativa” que crea en vínculos en la imagen como emociones, valores y aspiraciones en los stakeholder, esto también mencionado por Capriotti (2009).

Público de interés, conocidos como “stakeholder “, personas o grupo de personan que son afectados por cualquier decisión que la empresa tome, siendo positivo o inversamente, su repuesta de este publico afectara el crecimiento económico de la organización (Aguilar et al., 2018); este término que apareció en los alrededores de 1963 en un memorando de Stanford, como lo menciona Orozco (2022) también definiéndolo como un grupo de individuos tanto como colaboradores de la empresa y clientes, la cual es perjudicada o beneficiada ante los cambios que realiza la empresa para cumplir sus objetivos, pero teniendo en cuenta que este cambio en el grupo de interés también conlleva consecuencias en la empresa.

Finalmente, los medios y canales de comunicación, son las diversas formas en las que el mensaje llega a la audiencia (Aguilar et al., 2018). En la actualidad existen una gran suma de medios que sirven como canales comunicación, como la más importante en estos momentos las redes sociales, en la cual la información transita a velocidad inimaginables como en Instagram y Facebook, donde Sánchez et al. (2018) nos dice que estas redes sociales pueden ofrecen a la empresas información de las preferencias de sus clientes tanto a servicios o bienes de su agrado, y viceversa donde el público ingresa a un universo donde cualquier individuo puede adquirir información de cualquier pensar, como así mismo información de cualquier marca al alcance de la mano.

Para Forigua (2018), La percepción es la forma en la cual nuestro cerebro interpreta la conciencia de los objetos yacentes en el espacio; y que a través de nuestros sentidos es captada e interpretada mediante un conjunto de etapas llamada proceso perceptual que ocurre en nuestra conciencia. No obstante, esta información pasa por filtros sensoriales donde la atención juega un gran papel. De la misma manera Greven et al. (2016) nos dice que la percepción se desarrolla a través de un proceso, en el cual los sistemas sensoriales de nuestro cerebro son capaces de interpretar y procesar la información del entorno, que involucra el reconocimiento y dar el sentido a los estímulos percibidos.

Este tema se divide en dos aspectos, primero el Proceso perceptual, donde Forigua (2018), dice que se puede entender como una serie de etapas o subprocesos dentro de los cuales están el estímulo, la electricidad, la experiencia y la acción, o como Vilatuña (2012) no menciona que el proceso perceptual ayuda al individuo a percibir significativamente y coherentemente el mundo real de la que pertenece, donde puede identificar, recuperar y responder al la información del estímulo que percibe a través de los sentidos, Así dividiéndola en 3 tres procesos:

El estímulo lo define como un cualquier cambio de energía en el ambiente, donde la energía captada por los sentidos (sensores) conlleva a una repuesta en el individuo; así mismo, existen distintos niveles de estímulos como lo menciona Bonany (2019) quien menciona que estos son preceptuados mediante sensores donde el tacto es el principal, luego la vista, el oído, olfato y gusto.

Por otro lado, la experiencia en la percepción, se trata de vincula lo percibido con lo experimentado anteriormente, es decir, la experiencia vivida altera la percepción del mundo según cada vinculo o reconocimiento en el entorno de cada individuo, y es esa imagen mental, ese sobresalto sensorial, y la diferencia de conceptos que el individuo posee, son las que perteneces a experiencia única del sujeto (Vásquez, 2020). Como último aspecto la Acción, como última etapa de proceso, es la respuesta nuestra experiencia percibida, teniendo efecto sobre el individuo y el entorno, gracias a esto ocurre una retroalimentación para el futuro en un nuevo proceso perceptual.

Como último dimensión la atención, es descrita por Forigua (2018) como aquella información captada por nuestros sentidos y convertida en información sensorial pero no toda esta información tiene el mismo impacto en nosotros, por consecuencia varia la concentración dando como resultado en función una atención dividida como selectiva, la cual ocupa momento a momento nuestra conciencia o como Qiong (2017) nos dice que el individuo procesa principalmente la selección del estímulo, donde el individuo decide el grado de atención del estímulo en consecuencia a sus referencias culturales y a experiencias vividas. Esta se divide en dos partes:

Atención dividida, Forigua (2018) donde la atención se divide para ejecuta diversas tareas, asignado de manera automática diferentes grados de atención a cada una, ejemplificando: cuando una persona se encuentra conduciendo y recibe una llamada o mensaje, o está escuchando música, o se encontrar hablando con el copiloto; en cada caso su atención se divide, de manera que asigna niveles de concentración a cada tarea mientras sigue percibiendo la información de su entorno.

Atención selectiva, Forigua (2018) y Carpio (2022) nos dice que este tipo de atención es intencionalmente concentrada a una tarea o estímulo, la cual demanda mucha más concentración, de manera que dirigir intencionalmente la concentración, e ignora las demás distracciones que yacen en en entorno, como ejemplo: Cuando un artista se pierde en la creación de su obra, solo le interesa selectivamente en lo que tiene adelante, dejando de lado el tiempo, personas a su alrededor, la luz en su entorno, la dureza del asiento, la falta de sed o hambre, solo con el fin de estar satisfecho con su obra.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de Investigación

Se optó por realizar una investigación de tipo aplicada, como considera Hernández et al. (2014) que este tipo de investigación nos permitirá comparar, interpretar, evaluar, establecer precedentes y determinar su causas e implicaciones; y así, resolver el problema de estudio planteados.

Diseño de Investigación

Se precisó un diseño de tipo experimental dado que se manipulo e influenció la percepción del público de la marca mediante un cambio de imagen corporativa, como conciencia a una nueva identidad visual, así mismo Hernández et al. (2014) alude que el diseño experimental consiste en el manejo intencional de la variable independiente, para analizar el efecto que como consecuencia se da en la variable dependiente.

Sub diseño de investigación

Dentro de este modelo experimental, buscamos aplicar un sub diseño de investigación cuasiexperimental, pensando en grupos de control y experimental, donde Hernández et al. (2014) menciona que se conforman grupos, uno experimentales y otro de control, donde solo la experimental es manipulada y el otro permanece intacto; o como Handley et al. (2018) que afirma lo antes mencionado y nos dice el objetivo de estos grupos es para comparar los efectos de la intervención de grupo experimental en la de control, es así que se tendrá en cuenta ambos grupos. Es necesario mencionar que esta investigación tiene un alcance temporal transversal, dado que se hizo una recolección de datos de los grupos intervenidos, reuniendo dicha información en un solo momento; de este modo podemos analizarlos e interrelacionar.

Enfoque de Investigación

Esta investigación ostenta un enfoque de tipo cuantitativo, el cual para Hernández et al. (2014) describe que este enfoque busca ser objetivo mediante el análisis estadístico que es la recolección de datos en base a una escala numérica para probar o negar la hipótesis planteada, y así adquirir patrones de comportamiento para el planteamiento de nuevas interrogantes que ayudarán en el transcurso de la investigación planteada.

3.2. Variables y operacionalización

Es requerido el uso de propiedades (variable) que se puedan medir y observar; y a través de esta investigación darle valor para el uso científico y poder relacionarlas entre sí. Entonces en este estudio se eligió a la “Imagen corporativa” con una categoría independiente y a la “Percepción” como variable dependiente. Teniendo en cuenta esto, a continuación, se visualizará una matriz donde se podrá observar con mayor precisión estas variables.

Tabla 1

Identificación de variables

	Variables	De naturaleza	Escala	Categoría
V_1	Imagen corporativa	Cualitativa	Nominal	Independiente
V_2	Percepción	Cualitativa	Nominal	Dependiente

Nota. Elabora por el investigador.

Variable 1: Imagen corporativa

La imagen corporativa es aquella representación cognitiva que cada persona percibe a través de los elementos que la empresa proyecta, los cuales son adaptados a la identidad de la empresa que como consecuencia genera una representación gráfica llamada Identidad visual, esta es percibida ante un público tanto interno como externo, entonces es esencial una comunicación corporativa la cual se basa en objetivos que ayuda a definir y posicionar a la imagen corporativa. (Aguilar et al., 2018)

Dimensiones:

- Identidad visual, para Agilar et al. (2018) son manifestaciones exclusivamente visuales, las cuales reflejan en esencia a la marca, estas son conocidas como: el logotipo, colores corporativos, papelería, señalética, publicidad, etc.
- Comunicación corporativa, es un procedimiento estratégico de gestión planificada donde Aguilari et al. (2018) lo basa a objetivos que la empresa tiene que es transmitido mediante un mensaje a un público tanto interno como externo, mediante canales de comunicación tanto físicos y virtuales.

Indicadores:

- Logo
- Colores corporativos
- Publicidad
- Mensajes
- Público de interés
- Medios y canales de comunicación

Variable 2: Percepción

Forigua (2018) menciona que la percepción es la forma en la cual nuestro cerebro interpreta la conciencia de los objetos yacentes en el espacio; y que a través de nuestros sentidos es captada e interpretada mediante un conjunto de etapas llamada proceso perceptual que ocurre en nuestra conciencia. No obstante, esta información pasa por un filtro sensorial donde la atención juega un gran papel.

Dimensiones:

- Proceso perceptual, Forigua (2018) lo describe como una serie de etapas o subprocesos dentro de los cuales están el estímulo, la electricidad, la experiencia y la acción.
- Atención, Forigua (2018) no habla de este estímulo el cual es captado por nuestros sentidos y convertido en información sensorial pero no toda esta información tiene el mismo impacto en nosotros,

por consecuencia varia la concentración dando como resultado en función una atención dividida y selectiva.

Indicadores:

- Estímulo
- Experiencia
- Acción
- Atención dividida
- Atención selectiva

Operacionalización

Para Hernández et al. (2014) la operacionalización se fundamenta en definir de manera operacional y conceptual las variables de estudio para poder ser aplicado en el instrumento, ya que, es necesario tener el paso de una variable a sus dimensiones, de sus dimensiones a sus indicadores y categorías. En los textos de nuestros teóricos, se nombran las variables de estudio, pasando a operacionalizar de mayor a menor a través de una definición conceptual, que como resultado se obtuvo dimensiones y de cada variable, y a su vez de cada definición conceptual de las dimensiones se obtuvo los indicadores, que pueden ser observados en la matriz de operacionalización de variables (Anexo 1).

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

Hernández et al. (2014) no señala que la población es el universo de personas, fenómenos u objetos que se desea estudiar y que cumplen un cierto criterio de especificaciones, no obstante, es necesario delimitar esos criterios para un mejor resultado en la validación de datos. Por consecuencia la población del será conformada por 150 individuos consumidores de servicio del consultorio dental Giorgio Arteaga y son pertenecientes al distrito de Piura. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2020) menciona que el distrito de Piura cuenta con 894 mil 847 personas

donde es el 44% de la población total del departamento de Piura, según la población total proyectada, según departamento y provincia del 2018 a 2020.

Criterios de Inclusión

Clientes frecuentes del Consultorio dental de La Merced tanto hombres como mujeres que están entre 18 y 50 años de edad, además les gusta mantener una salud bucal buena y hacer otros tratamientos estéticos. No obstante, es requerido mencionar que esta población estará expuesta a las redes sociales (Facebook e Instagram) de la marca.

Criterios de Exclusión

Consumidores que no entran en el rango de edad, infantes que también acuden al consultorio, también individuos que no frecuentan al consultorio, personas que no frecuentan el uso de redes sociales y no conocen las redes sociales del consultorio dental.

Muestra

Para Hernández et al. (2014) la muestra se define como un subconjunto perteneciente a la población donde se destacan características de esta. Por consiguiente, se aplicó una fórmula de muestras finitas teniendo como resultado una muestra de 108 personas, esta será la cantidad de individuos a la que se aplicará la encuesta. A continuación, la fórmula aplicada:

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

Donde:

N = Tamaño de la población

z= Nivel de confianza = 1.96

p = Probabilidad de éxito o proporción esperada = 0.5

q = Probabilidad de fracaso = 0.5

e = Margen de error máximo = 0.05

Reemplazando valores:

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

$$n = \frac{150 * 3.8416 * 0.5 * 0.5}{0.0025(149) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{144.06}{0.3725 + 0.9604}$$

$$n = \frac{144.06}{1.3329} = 108.080 = 108$$

Muestreo

Para el desarrollo de esta investigación se manejó un muestreo probabilístico aleatorio simple, donde Hernández et al. (2014) y Rahi (2017) menciona que depende de la probabilidad a la hora de seleccionar los individuos, por lo cual todos gozan de la misma oportunidad de ser escogidos, y no depende del propósito del investigador. Esto quiere decir que serán escogidos de acuerdo a las características que se han mencionan tanto en la población como en el tamaño de muestra, por una selección aleatoria.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Para la recopilación de datos, se requirió la técnica de la encuesta donde Hernández et, al. (2014) menciona que existen diversas técnicas para la recolección de datos, una de estas la técnica es la encuesta, la cual sirve para la recopilación masiva de datos en base a criterios de una población o muestra.

Instrumento

Como instrumento, se usó el cuestionario que para Hernández et al. (2014) se basa en la suma de un conjunto de ítems estructurados y organizados, los cuales son redactados en base a las variables de estudio. Se puede exponer que este instrumento es el más usado por investigadores a la hora de medir una variable, por lo cual, se vio factible el uso de esta técnica para esta investigación.

Se diseñó el cuestionario tanto para el grupo control como para el grupo experimental, donde en ambos se presentaron 12 preguntas en base a las variables de estudio: Imagen corporativa y percepción, teniendo respectivamente 7 preguntas para la primera variable y 5 para la segunda. También se tuvo en cuenta la escala de Likert que se basa en agrupación de ítems, presentadas en juicios o afirmaciones para medir el juicio de los intervenidos (Hernández et al. 2014). A demás, O'Neill (2017) no menciona que este tipo de escala ofrece ventajas como confiabilidad, facilidad de interpretación, es flexible y tiene la capacidad de captar las variaciones en las respuestas. Estas ventajas la convierten en una herramienta ampliamente utilizada por su eficacia en las investigaciones. Es así que presentamos de la siguiente manera:

- 1: Total mente en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4: De acuerdo
- 5: Totalmente de acuerdo

En tanto para la información personal de cada individuo, solo se requirió su género y su edad. Luego de la elaboración de la encuesta y piezas gráficas que acompañan al instrumento. Con el fin de llegar a la muestra y desarrollo del instrumento, se pasó a elaborar el cuestionario en Google Formularios. Para la mejor visualización de lo antes mencionado y también en los párrafos anteriores, se podrá visualizar la encuesta completa en el apartado de Anexo 3.

3.5. Procedimientos

Principalmente se comenzó planteándose un problema en nuestro entorno, como consecuencia, surge el título de la investigación que están conformadas por nuestras variables en estudio, gracias a la investigación de información encontramos teórico que nos brindaran dimensiones, indicadores e Ítems crenado una matriz de operalización de variables para poder así plantearnos nuestros objetivos, formulaciones e hipótesis, y por supuesto la creación del instrumento, el cuestionario.

En tanto al cuestionario, se necesitó la creación de piezas las cuales facilitarán la comprensión del tema en investigación. Cabe mencionar que dichas piezas gráficas se diseñaron para mejorar la imagen de la empresa, teniendo en cuenta la información obtenida en los teóricos. Además, el cuestionario cuenta con 12 ítems distribuidos de acuerdo a los indicadores, donde 7 de los ítems le pertenecen a la primera variable “Imagen corporativa” y las ultimas 5 a la variable dependiente “Percepción”. Una vez terminado el instrumento en un documento Word y a la validación de este, se pasó a aplicar ambas encuestas en Google formularios, para tener mucha más accesibilidad con la muestra y esta pueda observar los cambios de imagen de manera virtual que al ser entregadas en físico, ya que se puede sufrir inconvenientes al momento de imprimirse.

Al finalizar el diseño de ambos grupos de estudio en Google formularios, se envió el cuestionario a las personas que cumplan los criterios, edad, conocimientos de redes sociales y por supuesto sean clientes consumidores del consultorio Giorgio Arteaga. Para finalizar, una vez adquirida la información del grupo de control y experimental, se pasó a derivarlo a un cuadro de Excel para luego pasarlos al programa del SPSS, donde se obtendrá resultados estadísticos para poder comprar la información de ambos grupos y hacer la interpretación de la información adquirida para el resultado de esta investigación.

3.6. Método de análisis de datos

Se pasó a analizar los datos recibidos por los cuestionarios con el fin de hacer el análisis, para lo cual se usó programa de análisis estadístico (SPSS v.26), con este programa se obtuvo frecuencias y tablas, para la confiabilidad del instrumento y la aceptación o el rechazo de las hipótesis planteadas en este trabajo. Por otro lado, también se empleó el programa de Excel 2019, con el fin de adquirir y distribuir la información, y se nos proporcionaron gráficos para el análisis descriptivo.

Validez

Ya que nuestro instrumento es validado por expertos, Hernández et al. (2014), y Robles y Rojas (2015) mencionan que el valor por expertos radica en el grado de validez del contenido que se le presenta a un experto sobre la variable para que éste lo juzgue por su experiencia en el tema. El instrumento fue presentado a 3 expertos, los cuales son profesores pertenecientes a la Universidad César Vallejo y presentan grados de doctorado, gracias a su evolución se pasó a su valides mediante la prueba de Binomial donde según el nivel de significancia del instrumento es calificado aceptable o no para proceder a aplicarse.

Tabla 2

Prueba Binomial

			Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Mgtr.	Grupo 1	Alto nivel		12	1,00	,50	,000
Robalino	Total			12	1,00		
Mgtr.	Grupo 1	Alto nivel		12	1,00	,50	,000
Tanta	Total			12	1,00		
Mgtr.	Grupo 1	Alto nivel		12	1,00	,50	,000
Levano	Total			12	1,00		

Nota. En base al IBM SPSS 26

Interpretación: Se logró la validación del instrumento gracias a los tres expertos que aportaron en críticas y consejos para la obtención de la significancia exacta bilateral fue de 0,0 donde al ser de menos a nivel de significancia del 0,5 el instrumento es calificado como valido para proceder a aplicarse.

Confiabilidad

Hernández et al. (2014) para él, la confiabilidad se refiere al grado de similitud en la que un instrumento origina resultados tanto en una distinta prolongación de tiempo y como condiciones. Existen varios procedimientos para medir este grado, entre procedimientos y formulas las cuales en su mayoría oscilan en un coeficiente 0 y 1; en donde el 0, representa una nula confiabilidad y el 1, una total o perfecta confiabilidad. La prueba de Alfa de Cronbach es uno de estos procedimientos, el cual entra a esta escala y mide esta magnitud de confiabilidad, se puede acceder a este metodo mediante el programa de estadística SPSS.

Tabla 3

Estadística de confiabilidad del grupo control

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,750	12

Nota. En base al IBM SPSS 26

Tabla 4

Estadísticas de confiabilidad del grupo experimental

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,871	12

Nota. En base al IBM SPSS 26

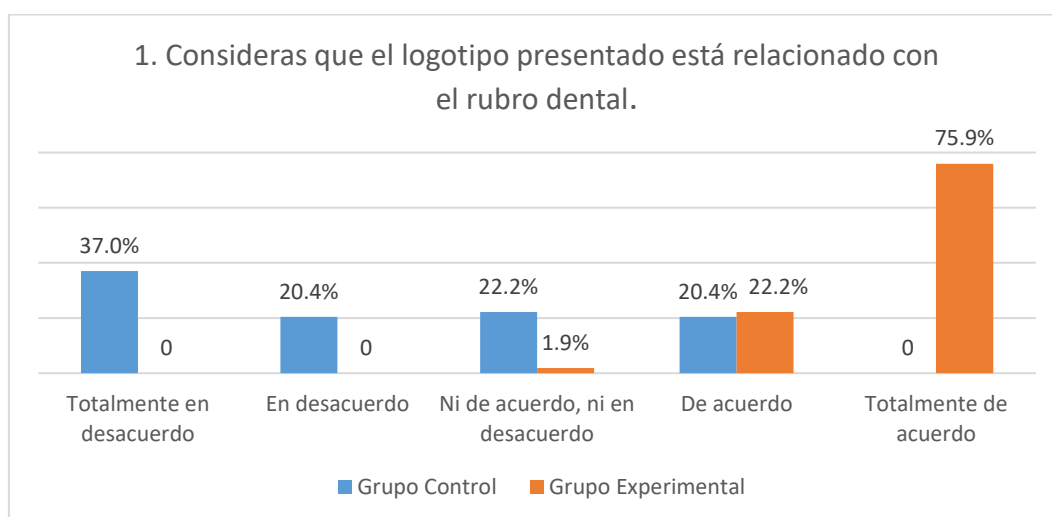
Interpretación: De acuerdo a estos resultados, se interpreta que al pertenecer al rango de 0,81 a 1,00 se le considera al instrumento con un nivel de muy alta confiabilidad para el grupo experimenta. Respecto al grupo control, de 0,61 a 0,80, se considera como un nivel de confiabilidad alta según como lo dicta el cuadro de magnitud del coeficiente de confiabilidad elaborado por Tomando (2002), Pallella y Martins (2003) publicado por Corral (2009). (Anexo 7)

Análisis descriptivo

Según Hernández et al. (2014) el análisis descriptivo se basa en una técnica de la estadística descriptiva usada para ordenar, analizar y resumir un conjunto de datos. El análisis descriptivo permite describir las características de una muestra o población. Se usa esta técnica para resumir los datos de manera que sean más fáciles de entender y analizar, y para identificar patrones y comprender mejor los datos que han recopilado y tomar para mejores decisiones.

Figura 1

Indicador “Logotipo” - Gráfico de Barras de ambos grupos

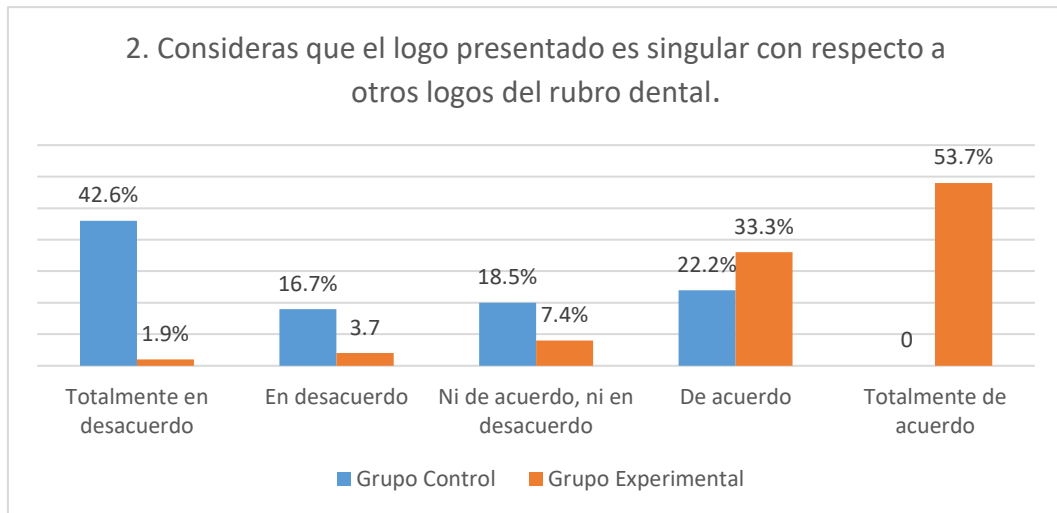


Nota. Elaborado por el investigador.

Interpretación: Como se aprecia, el 37.0% de encuestados en el grupo control están totalmente en desacuerdo en que el logotipo presentado en la encuesta esta relaciona con el rubro dental, así un 20.4% en desacuerdo, mientras un 22.2% de individuos están ni de acuerdo, ni en desacuerdo. En contraste, tenemos un significativo 75.9% de los encuestado en el grupo experimental que están totalmente de acuerdo que consideran que el logotipo está relacionado con el rubro dental, y un 22.2% que están de acuerdo.

Figura 2

Indicador “Logotipo” - Gráfico de Barras de ambos grupos

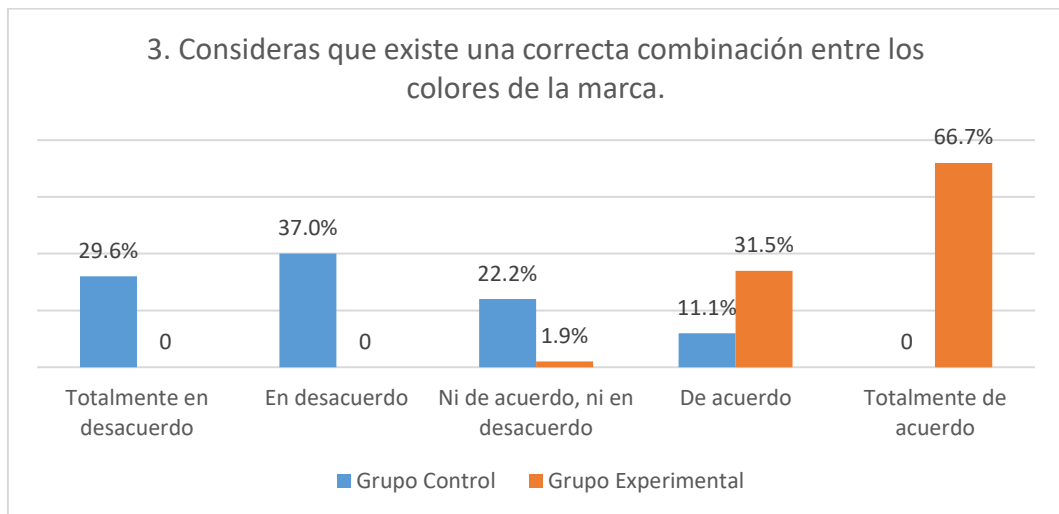


Nota. Elaborado por el investigador.

Interpretación: Respecto a la segunda interrogante, el grupo control arroja un 42.6% tanto en estar totalmente en desacuerdo, así mismo, un 16.7% está en desacuerdo en consideran que el logo presentado es singular con respecto a otros logos del mismo rubro, solo un 22.2% que está de acuerdo y un 18.5% se expresa ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Por otro lado, el 53.7% del grupo experimental considera que el logo presentado es singular con respecto a otros logos del rubro dental, también tenemos un 33.3% que está de acuerdo y un 7.4 ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Figura 3

Indicador “Colores Corporativos” - Gráfico de Barras de ambos grupos

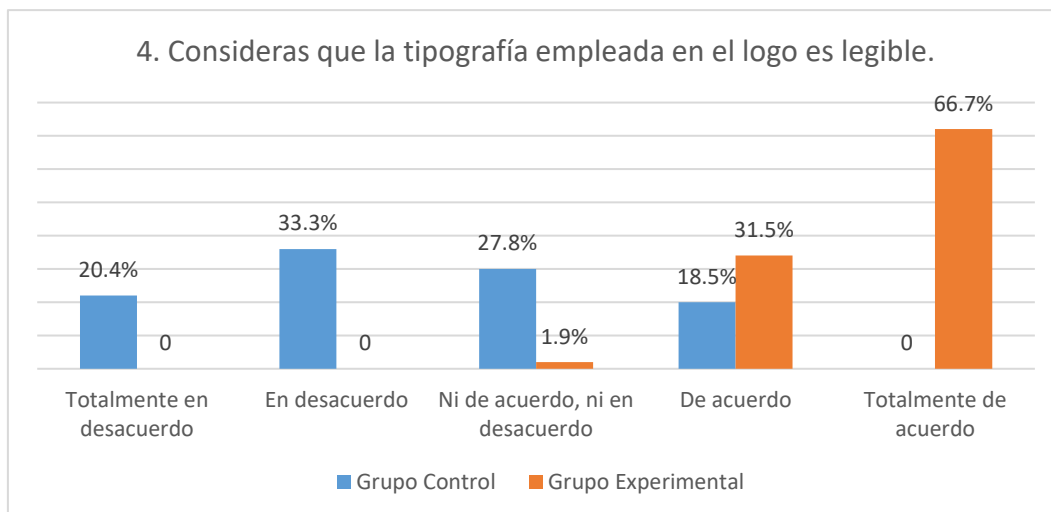


Nota. Elaborado por el investigador.

Interpretación: Teniendo encuesta los resultados, el 37.0% de individuos están totalmente en desacuerdo con que existe una correcta combinación entre los colores de la marca, un 29.6% totalmente en desacuerdo y un 22.2% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo. El grupo experimental expresa un 66.7% en estar totalmente de acuerdo en considerar que existe una correcta combinación entre los colores de la marca y un 31.5% también expresan positivamente estar de acuerdo.

Figura 4

Indicador “Tipografía” - Gráfico de Barras de ambos grupos

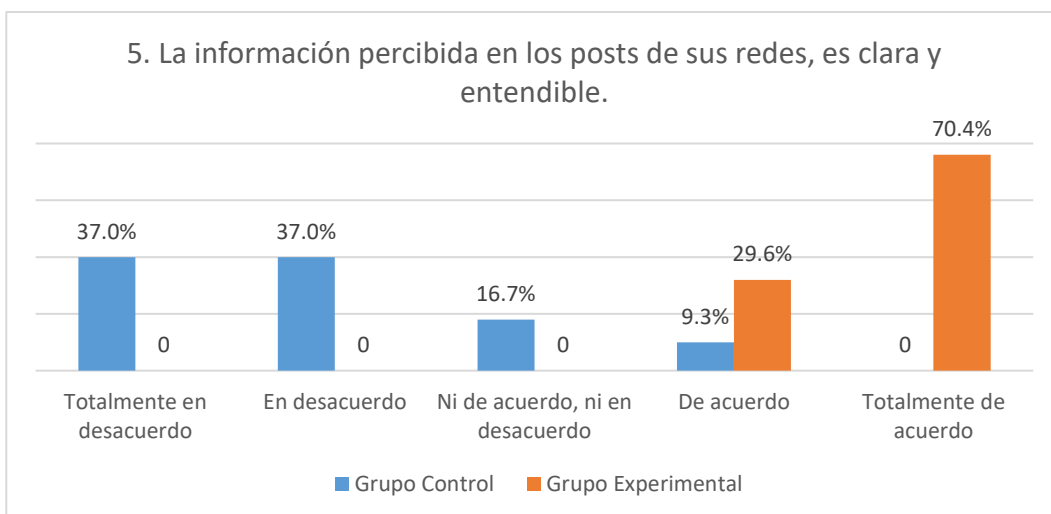


Nota. Elaborado por el investigador.

Interpretación: Se analiza el grupo control con un 33.3% que está en desacuerdo en que la tipografía empleada en el logo es legible, un 20.4% que está totalmente en desacuerdo y un 27.8% de clientes esta ni de acuerdo, ni en desacuerdo. En tanto al grupo experimental, se observa positivamente un 66.7% que está totalmente de acuerdo que consideran que la tipografía empleada en el logo es legible, como también un 31.5% que considera lo mismo estando de acuerdo.

Figura 5

Indicador “Mensaje” - Gráfico de Barras de ambos grupos

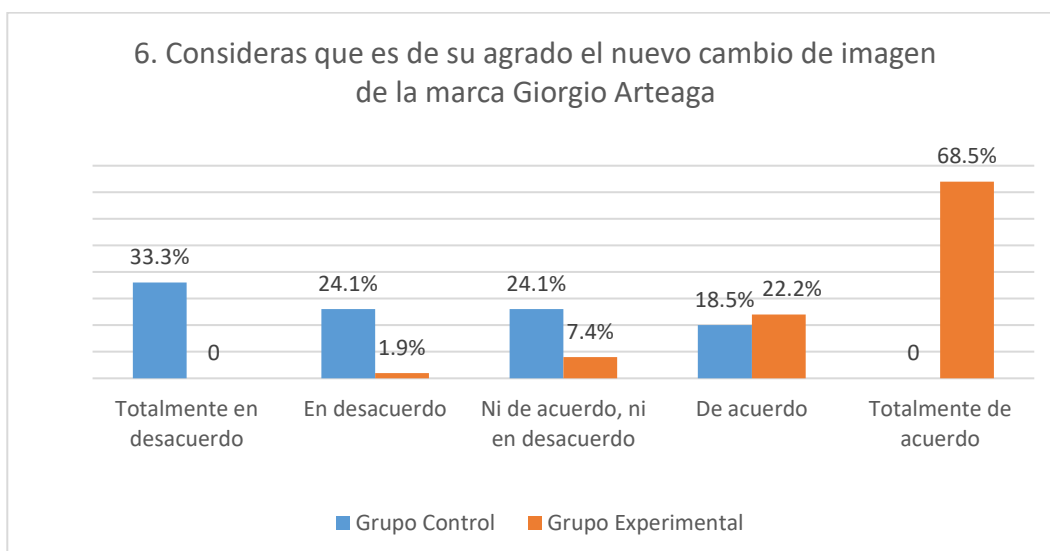


Nota. Elaborado por el investigador.

Interpretación: En la quinta pregunta, se puede observar un 37.0% está de totalmente en desacuerdo y también una misma cantidad de encuestados se expresan estar en de acuerdo en que la información percibida en los posts de sus redes, es clara y entendible, opuestamente tenemos un pequeño 9.3% de los encuestados están de acuerdo. Por otro lado, se observa en el grupo experimental un 70.4% notable que esta está totalmente de acuerdo en que la información percibida en los posts de sus redes, es clara y entendible, y como también un 29.6% está de acuerdo.

Figura 6

Indicador "Público de Interés" - Gráfico de Barras de ambos grupos

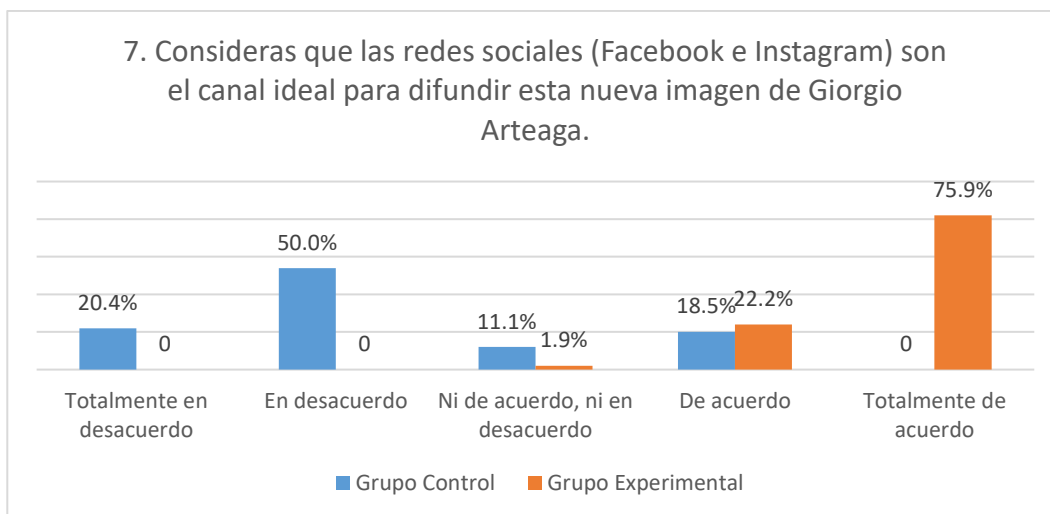


Nota. Elaborado por el investigador.

Interpretación: Se demuestra en el gráfico que el 33.3% está totalmente en desacuerdo en considerar que es de su agrado el nuevo cambio de imagen de la marca Giorgio Artega, acompañándolo un 24.1% que está en desacuerdo y finalmente un 24.1% en ni de acuerdo, ni en desacuerdo. En tanto al grupo experimental, se observa que un 68.5% de los intervenidos están totalmente de acuerdo en considerar que es de su agrado el nuevo cambio de imagen de la marca Giorgio Artega, un 22.2% está de acuerdo a lo mencionado y solo un 7.4% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Figura 7

Indicador “Medios y canales de comunicación” - Gráfico de Barras de ambos grupos

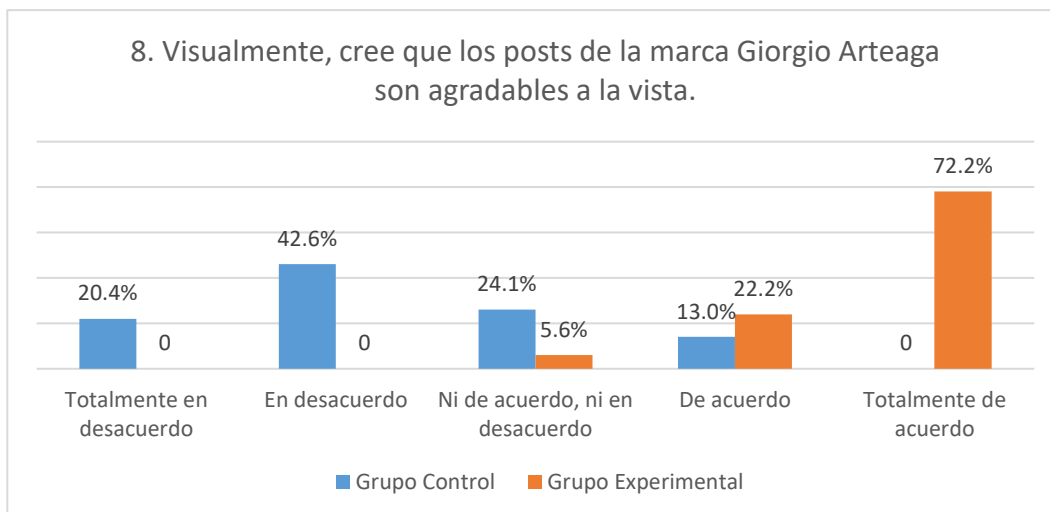


Nota. Elaborado por el investigador.

Interpretación: En esta séptima pregunta, el grupo control obtuvo un 50.0% en esta totalmente en desacuerdo en considerar que las redes sociales (Facebook e Instagram) son el canal ideal para difundir esta nueva imagen de Giorgio Arteaga, como también un 20.4% que está totalmente en desacuerdo; y contrariamente a esto un 18.5% está de acuerdo. Para el grupo control, el 75.9% de los intervenidos están totalmente de acuerdo considerando que las redes sociales (Facebook e Instagram) son el canal ideal para difundir esta nueva imagen de Giorgio Arteaga, y como también un 22.2% está de acuerdo a lo sugerido anteriormente.

Figura 8

Indicador “Estímulo” - Gráfico de Barras de ambos grupos

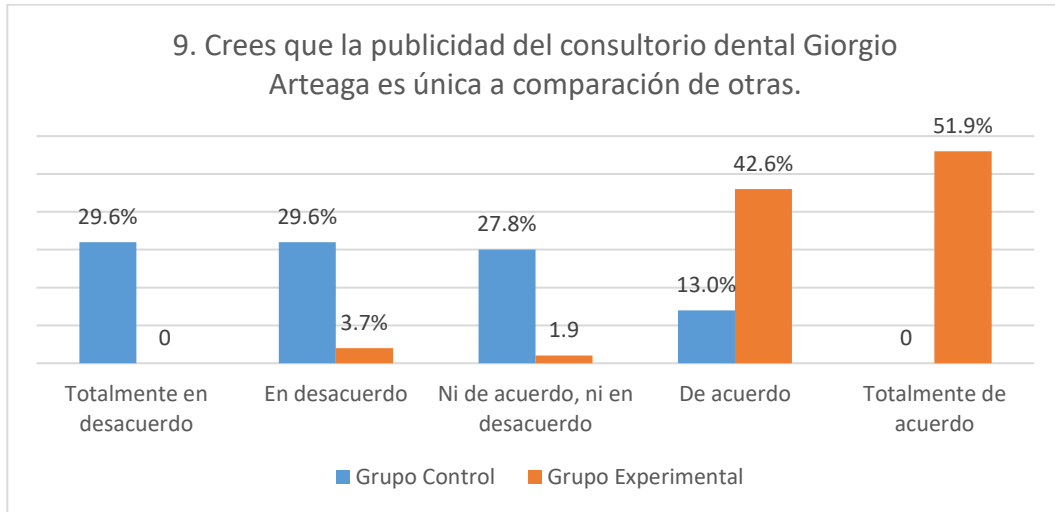


Nota. Elaborado por el investigador.

Interpretación: El gráfico demuestra que en el grupo control se consiguió un 42.6% que se expresa estar totalmente en desacuerdo en que visualmente, creen que los posts de la marca Giorgio Artega son agradables a la vista, tenemos un 24.1% que está ni de acuerdo, ni en desacuerdo y un 20.4% totalmente en desacuerdo. En tanto al grupo experimental, se obtuvo que 72.2% se encuentra totalmente de acuerdo en que visualmente, creen que los posts de la marca Giorgio Artega son agradables a la vista, apoyando esto un 22.2% que está de acuerdo y un 5.6% que está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Figura 9

Indicador “Experiencia” - Gráfico de Barras de ambos grupos

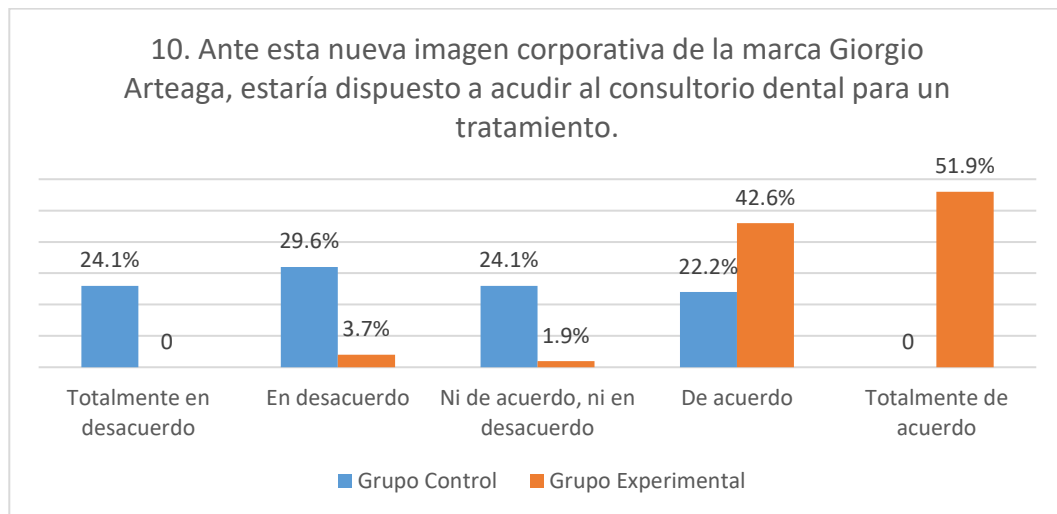


Nota. Elaborado por el investigador.

Interpretación: En la novena pregunta, se obtuvo un 29.6% de los encuestados en el grupo control están totalmente en desacuerdo en creer que la publicidad del consultorio dental Giorgio Arteaga es única a comparación de otras, también encontramos otro 29.6% de los encuestados de este grupo que están en desacuerdo y un 27.8% que se expresan estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Por el lado del grupo experimental, encontramos un 51.9% de encuestados que expresan estar totalmente de acuerdo en creer que la publicidad del consultorio dental Giorgio Arteaga es única a comparación de otras, así mismo, un 42.6% está de acuerdo a lo mencionado.

Figura 10

Indicador “Acción” - Gráfico de Barras de ambos grupos

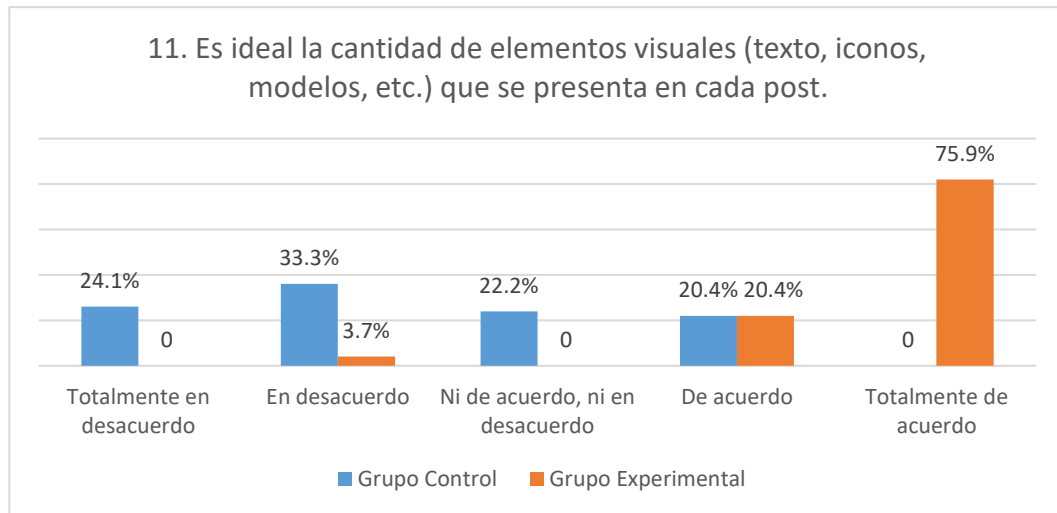


Nota. Elaborado por el investigador.

Interpretación: A consecuencia de las encuestas realizadas en el grupo control se obtuvo que el 29.6% de individuos están en desacuerdo en que ante esta nueva imagen corporativa de la marca Giorgio Arteaga, estarían dispuestos a acudir al consultorio dental para un tratamiento, seguido por un 24.1% que está totalmente en desacuerdo, un mismo porcentaje de individuos que se expresa esta ni de acuerdo, ni en desacuerdo y un 22.2% que está de acuerdo. En tanto al grupo experimental el 51.9% individuos se expresa estar totalmente de acuerdo en que ante esta nueva imagen corporativa de la marca Giorgio Arteaga, estarían dispuestos a acudir al consultorio dental para un tratamiento, acompañado de 42.6% que están de acuerdo y contrariamente un 3.7% que se expresan estando en desacuerdo.

Figura 11

Indicador “Atención Dividida” - Gráfico de Barras de ambos grupos

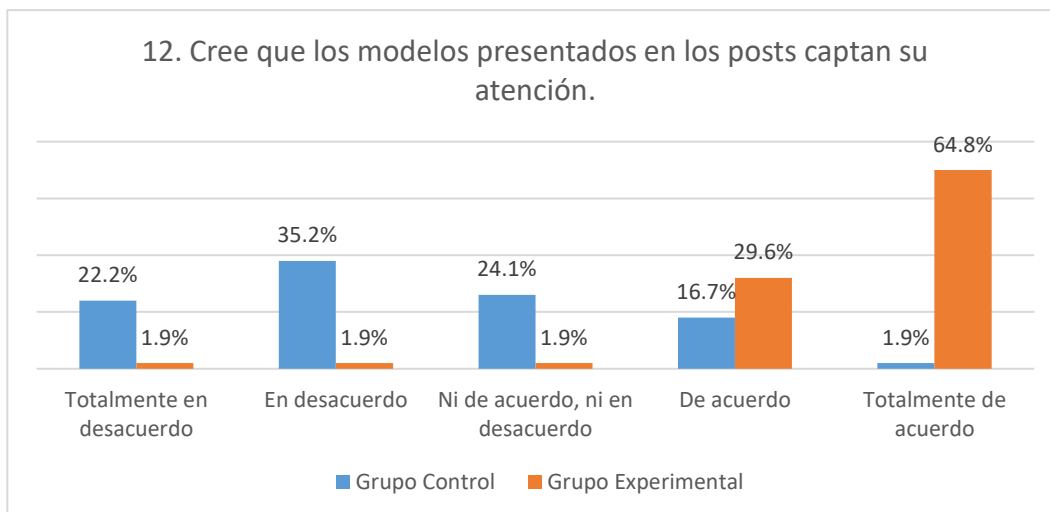


Nota. Elaborado por el investigador.

Interpretación: En conjunto del grupo experimental se observa que un 33.3% y un 24.1% están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, respectivamente a que es ideal la cantidad de elementos visuales (texto, iconos, modelos, etc.) que se presenta en cada post, y un 22.2% que esta ni de acuerdo, ni en desacuerdo y un 20.4% de acuerdo. El grupo experimental, demuestra que el 75.9% de encuestado expresa estar totalmente de acuerdo a que es ideal la cantidad de elementos visuales (texto, iconos, modelos, etc.) que se presenta en cada post y un 20.4% que está de acuerdo.

Figura 12

Indicador “Atención Selectiva” - Gráfico de Barras de ambos grupos



Nota. Elaborado por el investigador.

Interpretación: Finalmente en la décimo segunda pregunta, el grupo control de intervenidos presenta un 35.2% los cuales enuncian estar en desacuerdo en creer que los modelos presentados en los posts captan su atención, seguido de un 22.2% que está totalmente en desacuerdo y un 24.1% que expresan estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Positivamente, el grupo control presenta un 64.8% de encuestados que están totalmente de acuerdo en que creé que los modelos presentados en los posts captan su atención y finalmente un 29.6% que apoya esto, estando de acuerdo.

Prueba de Normalidad

Hernández et al. (2014), la prueba de normalidad es una técnica estadística utilizada para establecer si la muestra de datos permanece una distribución uniforme o no, es así que se mide la relación que se ejerce entre si las variables con las dimensiones. La prueba de normalidad depende de la muestra, donde se utiliza el coeficiente de Shapiro-Wilk, si la muestra es menor a 50 individuos; por otro lado, tenemos a la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, la cual es usada par muestras más grandes de 50 individuos, esta última prueba será la adecuada para este proyecto ya que nuestra muestra excede a los 50 individuos.

Tabla 5*Prueba de normalidad – Grupo control*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Imagen Corporativa	,114	54	,078	,973	54	,264
Percepción	,167	54	,001	,891	54	,000
Ident.Visual_D1_V1	,165	54	,001	,940	54	,009
Com.Corporativa_D2_V1	,155	54	,002	,960	54	,067

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Programa estadístico SPSS 26

Interpretación: Debido a que el grupo intervenido es mayor a 50 individuos, se considerada a Kolmogorov-Smirnova para la prueba de normalidad, como se observa en la tabla, una de las variables de estudio y las dimensiones de la variable imagen corporativa arrojan un valor de significancia menor a 0,05. Esto quiere decir que al tener un o más valores menores al 0,05 se considera anormal y por lo tanto se usara el método de Rho de Spearman que ayudara a mediar que tanto influye el impacto de la variable independiente en la variable dependiente.

Tabla 6*Prueba de normalidad – Grupo experimental*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Imagen Corporativa	,155	54	,002	,895	54	,000
Percepción	,203	54	,000	,713	54	,000
Ident.Visual_D1_V1	,172	54	,000	,871	54	,000
Com.Corporativa_D2_V1	,299	54	,000	,775	54	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Programa estadístico SPSS 26

Interpretación: Se considerada a Kolmogorov-Smirnova en la prueba de normalidad debido a que el grupo intervenido es mayor a los 50 individuos,

como se logra prestar atención en la tabla, tanto como las dos variables de estudio y las dos dimensiones de la variable “imagen corporativa” tienen un valor de significancia menor al 0,05 teniendo como resultado un grupo de valor anormal procediendo a proceder con el método de Rho de Spearman.

Análisis Inferencial

El análisis inferencial, según Hernández et al. (2014), es un tipo de análisis estadístico utilizado para hacer inferencias o generalizaciones sobre una población desde un modelo de datos. El análisis inferencial se utiliza para probar hipótesis y ejecutar decisiones fundadas en los datos recopilados. Este tipo de análisis se basa en los resultados de la prueba de normalidad, donde dependiendo del coeficiente de significancia obtenido en la prueba de normalidad se aplicará Rho de Spearman o χ^2 de Pearson. Como se desarrolló en la prueba de normalidad, ambos grupos de intervenidos arrojaron un coeficiente de significancia menor a 0.05, así aplicando Rho de Spearman donde se analizó el impacto de las variables con las hipótesis planteadas. Para la interpretación de los resultados de las hipótesis planteadas en la investigación, será necesario el uso de un cuadro o baremo de coeficiencia de correlación la cual ayudará a describir los resultados obtenidos.

Tabla 7

Coefficiente de correlación

Rango	Relación
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.01 a +0.10	Correlación positiva muy débil
+0.11 a +0.25	Correlación positiva débil
+0.26 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.75 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota. Elaborado por Mondragón (2014); basado en Hernández et al. (2014)

Resultado de hipótesis general

(Hi): Existe impacto de la imagen corporativa de la marca Giorgio Artega en la percepción del su público consumidor, Piura, 2023.

(Ho): No existe impacto de la imagen corporativa de la marca Giorgio Artega en la percepción del su público consumidor, Piura, 2023.

Tabla 8

Correlaciones de hipótesis general – Grupo control

		Correlaciones		
			Imagen Corporativa	Percepción
Rho de Spearman	Imagen Corporativa	Coefficiente de correlación	1,000	,479**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
	Percepción	Coefficiente de correlación	,479**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54

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

Notal. Programa estadístico SPSS 26

Interpretación: De acuerdo al resultado del estudio inferencial se obtuvo mediante la correlación de Rho de Spearman, teniendo un coeficiente de 0,479 que se considera con una correlación positiva media como lo indica el baremo de Mondragón (2014). Según su significancia bilateral que es menor al 0,05 se rechaza la conjetura general nula, aceptando así la hipótesis general de investigación confirmando que existe impacto de la imagen corporativa de la marca Giorgio Artega en la percepción del su público consumidor, Piura, 2023.

Tabla 9*Correlaciones de hipótesis general – Grupo experimental*

		Correlaciones			
		Imagen			
		Corporativa	Percepción		
Rho de Spearman	Imagen Corporativa	Coeficiente de correlación	1,000	,756**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	54	54	
	Percepción	Coeficiente de correlación	,756**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	54	54	

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

Notal. Programa estadístico SPSS 26

Interpretación: Acuerdo al resultado del análisis inferencial se obtuvo mediante la correlación de Rho de Spearman un coeficiente de correlación de 0,756 que es considerado con una correlación positiva muy fuerte, como se expresa en el baremo de Mondragón (2014); dado a esto y la significancia bilateral de 0,000 se rechaza la hipótesis general nula, probando una correlación en que existe impacto de la imagen corporativa de la marca Giorgio Arteaga en la percepción del su público consumidor, Piura, 2023. Así, que se puede decir que existe una correlación aceptable en las variables de estudio.

De igual manera se prosigue a correlacionar las hipótesis específicas mencionadas en inicio del trabajo, con el mismo método de correlación de Rho de Spearman.

Resultado de hipótesis específica 1

Ha 1: Existe impacto de la imagen corporativa de la marca Giorgio Arteaga en el proceso perceptual de su público consumidor, Piura, 2023.

Ho 1: No existe impacto de la imagen corporativa de la marca Giorgio Arteaga en el proceso perceptual de su público consumidor, Piura, 2023.

Tabla 10*Correlaciones de hipótesis específica 1 – Grupo control*

		Correlaciones		
			Imagen Corporativa	Proceso Per. _D1_V2
Rho de Spearman	Imagen Corporativa	Coeficiente de	1,000	,351**
		correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,009
		N	54	54
	Proceso Per. _D1_V2	Coeficiente de	,351**	1,000
		correlación		
		Sig. (bilateral)	,009	.
		N	54	54

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

Notal. Programa estadístico SPSS 26

Interpretación: De acuerdo al resultado del estudio inferencial se obtuvo mediante la correlación de Rho de Spearman, teniendo un coeficiente de 0,351 que se considera con una correlación positiva media, como lo indica el baremo de Mondragón (2014). Según su significancia bilateral que es menor al 0,05 a consecuencia se rechaza la primera hipótesis específica nula, aceptando así la hipótesis general de investigación confirmando que existe impacto de la imagen corporativa de la marca La Merced en el proceso perceptual de su público en redes, Piura, 2022.

Tabla 11*Correlaciones de hipótesis específica 1 – Grupo experimental*

		Correlaciones		
			Imagen Corporativa	Proceso Per. _D1_V2
Rho de Spearman	Imagen Corporativa	Coeficiente de	1,000	,769**
		correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
	Proceso Per. _D1_V2	Coeficiente de	,769**	1,000
		correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.

N	54	54
---	----	----

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

Notal. Programa estadístico SPSS 26

Interpretación: Acuerdo al resultado del análisis inferencial se obtuvo mediante la correlación de Rho de Spearman un coeficiente de correlación de 0,769 que es considerado con una correlación positiva muy fuerte, como se expresa en el baremo de Mondragón (2014); dado a esto y la significancia bilateral de 0,000 se rechaza la primera hipótesis específica nula, probando una correlación en que existe impacto de la imagen corporativa de la marca La Merced en el proceso perceptual de su público en redes, Piura, 2022. Así, que se puede decir que si existe una correlación entre la variable independiente y la primera dimensión de la variable dependiente.

Resultado de hipótesis específica 2

Ha 2: Existe impacto de la imagen corporativa de la marca Giorgio Arteaga en la atención de su público consumidor, Piura, 2023.

Ho 2: No existe impacto de la imagen corporativa de la marca Giorgio Arteaga en la atención de su público consumidor, Piura, 2023.

Tabla 12

Correlaciones de hipótesis específica 2 – Grupo control

		Correlaciones	
		Imagen Corporativa	Atención D2_V2
Rho de Spearman	Imagen Corporativa	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,461**
		N	,000
		N	54
		N	54
	Atención_D2_V2	Coeficiente de correlación	,461**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
		N	54
		N	54

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

Notal. Programa estadístico SPSS 26

Interpretación: De acuerdo al resultado del estudio inferencial se obtuvo mediante la correlación de Rho de Spearman, teniendo un coeficiente de 0,461 que se considera con una correlación positiva media, de acuerdo como lo indica el baremo de Mondragón (2014). Según su significancia bilateral que es menor al 0,05 a consecuencia se rechaza la segunda hipótesis específica nula, aceptando así la hipótesis general de investigación confirmando que existe impacto de la imagen corporativa de la marca La Merced en la atención de su público en redes, Piura, 2022.

Tabla 13

Correlaciones de hipótesis específica 2 – Grupo experimental

		Correlaciones		
		Imagen		
		Corporativa	Atención_D2_V2	
Rho de Spearman	Imagen Corporativa	Coeficiente de correlación	1,000	,587**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
	Atención_D2_V2	Coeficiente de correlación	,587**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54

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

Notal. Programa estadístico SPSS 26

Interpretación: Acuerdo al resultado del análisis inferencial se obtuvo mediante la correlación de Rho de Spearman un coeficiente de correlación de 0,587 que es considerado con una correlación positiva considerable , como se expresa en el baremo de Mondragón (2014); dado a esto y la significancia bilateral de 0,000 se rechaza la segunda hipótesis específica nula, probando una correlación en que existe impacto de la imagen corporativa de la marca La Merced en la atención de su público en redes, Piura, 2022. Así, que se puede decir que si existe una correlación entre la variable independiente y la segunda dimensión de la variable dependiente percepción.

3.7. Aspectos éticos

En la elaboración de este proyecto, se avala la conducta normativa ética dado que se ciñó las normas requeridas para la elaboración de esta tesis como las normas APA de la séptima edición, para dar los respectivos retribuciones de información que se merece cada investigador nombrado en esta investigación; toda información de este presente trabajo no inflige daño alguno a la empresa e individuos en estudios; toda información fue adquirida mediante repositorios Universitarios y en plataformas de búsqueda de estudio como la de Google Académico, Google books, repositorios nacionales e internacionales; y últimamente se empleó la instrumento del Turnitin con motivo de verificar todo intento de plagio o similitudes con otros trabajos ya realizados.

IV. RESULTADOS

A continuación, el resultado de los 108 intervenidos, 54 individuos pertenecientes al grupo control y los 54 restantes al grupo experimental, donde los ambos contestaron a 12 interrogantes, obteniendo resultados, analizándolos descriptivamente y, por otro lado, resultados de correlación de hipótesis, donde se realizó un análisis inferencial.

Resultados del análisis descriptivo

1. Indicador “Logotipo” - Consideras que el logotipo presentado está relacionado con el rubro dental.

En el resultado del análisis de la primera pregunta, se observa que en los 54 intervenidos del grupo experimental demostraron, que si consideran que el logotipo presentado está relacionado con el rubro dental, ya que una parte de la representación gráfica de la marca se presenta isotipo que guarda relación con el rubro dental y también por parte del logotipo, es por eso que el 98.1% de individuos se manifestó positivamente, donde el 75.9% respondió totalmente de acuerdo y un 22.2% de acuerdo, en que consideran que el logotipo está relacionado con el rubro dental. En contraste, tenemos en el grupo control que, al no tener un logotipo establecido, el 59.2% individuos respondió negativamente, donde el 37.0%

contestó totalmente en desacuerdo y un 20.4% de individuos en desacuerdo, y solo ubo un 20.4% que estuvo de acuerdo.

2. Indicador “Logotipo” - Considera que el logo presentado es singular con respecto a otros logos del rubro dental.

En el resultado del análisis de la segunda pregunta, se observa que en los 54 intervenidos del grupo experimental demostraron, que si consideran que el logo presentado es singular con respecto a otros logos del rubro dental, ya que el isotipo no solo está compuesto por un solo símbolo si no que por varios elementos más, como también los colores corporativos que no son tan usuales en el rubro dental; es por eso que el 86.10% de individuos se manifestó positivamente, donde el 53.7% respondió totalmente de acuerdo y un 33.3% de acuerdo, en que consideran que el logo presentado es singular con respecto a otros logos del rubro dental. Por otro lado, tenemos en el grupo control que, estuvo siempre expuesto a un símbolo o icono dental, es así que el 59.3% individuos respondió negativamente, donde el 42.6% contestó totalmente en desacuerdo y un 16.7% de individuos en desacuerdo, y solo ubo un 22.2% que estuvo de acuerdo.

3. Indicador “Colores Corporativos” - Consideras que existe una correcta combinación entre los colores de la marca.

En el resultado del análisis de la tercera pregunta, se observa que en los 54 intervenidos del grupo experimental demostraron, que si consideran que existe una correcta combinación entre los colores de la marca, ya que tanto en los colores primarios y secundarios existe una armonía, y están relacionados a los valores de la empresa y su objetivos, demostrando que lo colores utilizados son los adecuados para el consultorio; es por eso que el 98.2% de individuos se manifestó positivamente, donde el 66.7% respondió totalmente de acuerdo y un 31.5% de acuerdo, en que si consideran que existe una correcta combinación entre los colores de la marca. En contraste, tenemos en el grupo control que, aunque estuvo siempre expuesto a colores fríos, tonos pertenecientes al valor cromático del azul, los cuales se relacionan a rubros como salud y bienestar, pero respondiendo así que el 66.6% individuos respondió negativamente, donde el 29.6% contestó

totalmente en desacuerdo y un 37.0% de individuos en desacuerdo, y solo ubo un 11.2% que estuvo de acuerdo.

4. Indicador "Tipografía" - Consideras que la tipografía empleada en el logo es legible.

En el resultado del análisis de la cuarta pregunta, se observa que en los 54 intervenidos del grupo experimental demostraron, que si consideran que la tipografía empleada en el logo es legible, ya que se consideró usar una tipografía fácil de leer, redonda y geométrica, que refleje profesionalidad, seguridad, sencillez y alegría, todo esto presentado en Century Gothic y Encode Sans las cuales son las tipografías corporativas del consultorio; dado a eso que el 98.2% de individuos se manifestó positivamente, donde el 66.7% respondió totalmente de acuerdo y un 31.5% de acuerdo, en que consideran que la tipografía empleada en el logo es legible. Por otro lado, tenemos en el grupo control que, estuvo siempre expuesto a posts y afiches que presentaban en su composición diferentes tipos de tipografías en negrita, normal y cursiva como la Comic san, Arial, Times New Roman, entre otros, es así que el 53.7% individuos respondió negativamente, donde el 20.4% contestó totalmente en desacuerdo y un 33.3% de individuos en desacuerdo, y solo un 18.5% que se manifestó de acuerdo.

5. Indicador "Mensaje" - La información percibida en los posts de sus redes, es clara y entendible.

En el resultado del análisis de la quinta pregunta, se observa que en los 54 intervenidos del grupo experimental demostraron que la información percibida en los posts de sus redes, es clara y entendible, ya que se diseñó cada posts con la información necesaria, no saturando las piezas graficas con demasiados textos, iconos e imágenes, para que el mensaje llegue al consumidor para que el público reciba el mensaje de manera sencilla y directa, siempre respetando los espacios entre el logo, el texto y los demás elementos presentados en cada posts; dado a eso, el 100% de individuos se manifestó positivamente, donde el 70.4% respondió totalmente de acuerdo y un 29.6% de acuerdo, respecto a que la información percibida en los posts de sus redes, es clara y entendible. En contraste, tenemos en el grupo control que, ante posts y afiches mal diseñados en los espacios,

saturados de información y en algunos casos sin información textual, dejando la mente del consumidor en el aire, donde se visualizan iconos que no tienen la misma línea gráfica, por ello es que el 74.0% individuos respondió negativamente, donde el 37.0% contestó estar totalmente en desacuerdo y una misma cantidad de 37.0% de individuos en desacuerdo, y solo un 9.3% que se manifestó de acuerdo.

6. Indicador “Público de Interés” - Consideras que es de su agrado el nuevo cambio de imagen de la marca Giorgio Artega.

En el resultado del análisis de la sexta pregunta, se observa que en los 54 intervenidos del grupo experimental demostraron que si consideran que es de su agrado el nuevo cambio de imagen de la marca Giorgio Artega, ya que ante nuevo cambio se sintieron identificados la nueva imagen e identidad, dado a que se representan los valores que siempre identificó a la marca como la calidad y profesionalismo, no dejando de lado su personalidad de empatía y compromiso que reflejan en su identidad visual; dado a esto, el 90.7% de individuos se manifestó positivamente, donde el 68.5% respondió totalmente de acuerdo y un 22.2% de acuerdo, respecto a considera que es de su agrado el nuevo cambio de imagen de la marca Giorgio Artega. Por otro lado, tenemos en el grupo control que, no tuvo idea del nuevo cambio que presenta el consultorio ya que siempre estuvo expuesto un cambio de imagen que presenciaba en sus redes, por ello es que el 57.4% individuos respondió negativamente, donde el 33.3% contestó estar totalmente en desacuerdo y un 24.1% de individuos en desacuerdo, y solo un 18.5% que se manifestó de acuerdo.

7. Indicador “Medios y canales de comunicación” - Consideras que las redes sociales (Facebook e Instagram) son el canal ideal para difundir esta nueva imagen de Giorgio Artega.

En el resultado del análisis de la séptima pregunta, se observa que en los 54 intervenidos del grupo experimental demostraron que consideras que las redes sociales (Facebook e Instagram) son el canal ideal para difundir esta nueva imagen de Giorgio Artega, dado ante el nuevo cambio, es necesario difundirlo, y dado que nos encontramos en un mundo digitalizado donde la el público accede a inflación mucho más rápido y es en la redes sociales donde se relaciona, no solo con

personas si no también con diversas marcas, así se seleccionó Facebook e Instagram como principales redes para difundir esta nueva imagen, dado que son redes que frecuentan los clientes del consultorio; es por ello que el 98.0% de individuos intervenidos se manifestó positivamente, donde el 75.9% respondió totalmente de acuerdo y un 22.2% de acuerdo, respecto a que consideran que las redes sociales (Facebook e Instagram) son el canal ideal para difundir esta nueva imagen de Giorgio Arteaga. En contraste, tenemos en el grupo control que, al percibir el mal diseño de la identidad visual presentada en los posts y la variación de los logos presentados en los posts, dio como consecuencia que el 70.4% individuos respondiera negativamente, donde el 20.4% contestó estar totalmente en desacuerdo y un 50.0% de individuos en desacuerdo, y solo un 18.5% que se manifestó de acuerdo.

8. Indicador “Estímulo” - Visualmente, cree que los posts de la marca Giorgio Arteaga son agradables a la vista.

En el resultado del análisis de la octava pregunta, se observa que en los 54 intervenidos del grupo experimental demostraron que visualmente, creen que los posts de la marca Giorgio Arteaga son agradables a la vista, ya que existe armonía en piezas gráficas como en sus colores, como en los modelos que enriquecen la pieza gráfica, el texto que acompaña, en el tamaño e ubicación del logo, creando en si un estímulo agradable ; dado a esto, el 94.4% de individuos se manifestó positivamente, donde el 72.2% respondió totalmente de acuerdo y un 22.2% de acuerdo, respecto a que visualmente, creen que los posts de la marca Giorgio Arteaga son agradables a la vista. Por otro lado, tenemos en el grupo control que, se expuso a posts insípidos, con exceso de color o contrariamente, imágenes pixeladas, donde el texto acapara la pieza gráfica, por ello el 62.0% individuos respondió negativamente, donde el 42.6% contestó estar totalmente en desacuerdo y un 20.4% de individuos en desacuerdo, y solo un 13.0% que se manifestó de acuerdo.

9. Indicador “Experiencia” - Crees que la publicidad del consultorio dental Giorgio Arteaga es única a comparación de otras.

En el resultado del análisis de la novena pregunta, se observa que en los 54 intervenidos del grupo experimental demostraron que creen que la publicidad del consultorio dental Giorgio Arteaga es única a comparación de otras, debido a que siempre se les presento imagen saturadas de información, como el uso frecuente de colores fríos de la gama del azul, iconos de distintas líneas gráficas y en contraste con los que percibieron ante la nueva imagen donde se le presento uniformidad, recorrido visual, y más; es eso que el 94.5% de individuos intervenidos se manifestó positivamente, donde el 51.9% respondió totalmente de acuerdo y un 42.6% de acuerdo, a que creen que la publicidad del consultorio dental Giorgio Arteaga es única a comparación de otras. En contraste, tenemos en el grupo control que como antes mencionado usaba posts parecidos a otros del rubro pero variado en colores, tipografía, modelos y el logo, a consecuencia, el 59.2% individuos respondiera negativamente, donde el 29.6% contestó estar totalmente en desacuerdo y de la misma manera un 29.6% de individuos en desacuerdo, y solo un 13.0% de acuerdo, manifestando positivamente.

10. Indicador “Acción” - Ante esta nueva imagen corporativa de la marca Giorgio Arteaga, estaría dispuesto a acudir al consultorio dental para un tratamiento.

En el resultado del análisis de la décima pregunta, se observa que en los 54 intervenidos del grupo experimental demostraron que ante esta nueva imagen corporativa de la marca Giorgio Arteaga, estarían dispuestos a acudir al consultorio dental para un tratamiento, debido a que al crear esta nueva imagen corporativa, mucho más profesional y trabajada, con objetivos, una misión y valores, el público se siente más confiado y seguro, es por ello que gana la confianza de su público consumidor y eso lo demuestra; ya que, el 94.5% de individuos se manifestó positivamente, donde el 51.9% respondió totalmente de acuerdo y un 42.6% de acuerdo, respecto que ante la nueva imagen corporativa de la marca Giorgio Arteaga, estarían dispuestos a acudir al consultorio dental para un tratamiento. Por otro lado, tenemos en el grupo control que, al percibir esa mala imagen del consultorio, no pudo identificarse con ella, por ello el 53.7% individuos respondió negativamente, donde el 24.1% contestó estar totalmente en desacuerdo y un 29.6% de individuos en desacuerdo, y solo un 22.2% que se manifestó de acuerdo.

11. Indicador “Atención Dividida” - Es ideal la cantidad de elementos visuales (texto, iconos, modelos, etc.) que se presenta en cada post.

En el resultado del análisis de la décima primera pregunta, se observa que en los 54 intervenidos del grupo experimental demostraron, que es ideal la cantidad de elementos visuales (texto, iconos, modelos, etc.) que se presenta en cada post, ya que el grupo percibe la homogeneidad de cada elemento en los posts, los cuales no se opacan, considerándoles un grado de atención a cada uno, así presentando una armonía visual entre los elementos; eso lo confirma el 96.3% de individuos intervenidos se manifestó positivamente, donde el 75.9% respondió totalmente de acuerdo y un 20.4% de acuerdo, a que es ideal la cantidad de elementos visuales (texto, iconos, modelos, etc.) que se presenta en cada post. En contraste, tenemos en el grupo control que al encontrarse con posts saturados de información textual, de iconos que compiten con el logo y la mala distribución de los elementos, por ello el 57.4% individuos respondiera negativamente, donde el 24.1% contestó estar totalmente en desacuerdo y de la misma manera un 33.3% de individuos en desacuerdo, y solo un 20.4% de acuerdo, manifestando positivamente.

12. Indicador “Atención Selectiva” - Cree que los modelos presentados en los posts captan su atención.

Finalmente, en el resultado del análisis de la décima segunda, se observa que en los 54 intervenidos del grupo experimental demostraron que si creen que los modelos presentados en los posts captan su atención, ya que se tuvo en cuenta en la creación de los posts a los modelos donde se pueden observar realmente bien, siempre contando con la distribución del modelo y la composición de la imagen, también se tuvo en cuenta el mejoramiento de la calidad de las imágenes como también la iluminación y corrección del color, para así ganar la confianza de su público consumidor; ya que, el 94.4% de individuos se manifestó positivamente, donde el 64.8% respondió totalmente de acuerdo y un 29.6% de acuerdo, respecto a que si creen que los modelos presentados en los posts captan su atención. Por otro lado, tenemos en el grupo control que se expuso a diseños de posts donde la foto de los modelos, se encontraban mal distribuida, en algunos casos muy pixelada, donde el modelo se perdía, se le cortaba el cuerpo y no ayudaba a la composición de la pieza gráfica, por ello el 57.4% individuos respondió negativamente, donde el 22.2%

contestó estar totalmente en desacuerdo y un 35.2% de individuos en desacuerdo, y solo un 16.7% que se manifestó de acuerdo.

Resultados del análisis inferencial

Se aplicó Rho de Spearman para analizar el impacto de las variables con las hipótesis planteadas. Para la interpretación de los resultados de las hipótesis planteadas era necesario el uso del baremo de coeficiencia de correlación de Mondragón (2014).

1. Hipótesis general

Se realizó un análisis al grupo experimental, dando como resultado una significancia bilateral de 0,000 que es menor al valor referencial de 0,05, dado a esto se rechaza la hipótesis general nula, así aprobando que existe un impacto de la imagen corporativa de la marca Giorgio Arteaga en la percepción del su público consumidor, Piura, 2023. Así mismo, mediante la correlación de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,756 que es considerado como una correlación positiva muy fuerte, como se expresa en el baremo de Mondragón (2014). Resultando así, que la nueva imagen corporativa, se ciñe a los parámetros establecidos en su nuevo manual de identidad gráfica, en la que se evidencia los valores y la personalidad del consultorio, así mismo en nueva representación gráfica de marca, expuesta en los nuevos posts en redes social, de tal manera creando impacto positivo en la percepción de su público consumidor.

2. Hipótesis específica 1

Se realizó un análisis al grupo experimental, dando como resultado una significancia bilateral de 0,000 que es menor al valor referencial de 0,05, dado a esto se rechaza la primera hipótesis específica nula, así aprobando que existe impacto de la imagen corporativa de la marca Giorgio Arteaga en el proceso perceptual de su público consumidor, Piura, 2023. Así mismo, mediante la correlación de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,769 que es considerado como una correlación positiva muy fuerte, como se expresa en el baremo de Mondragón (2014). Demostrando así, la nueva imagen de consultorio presentado ante los encuestados, produjo buenos estímulos, como la identificación

de la imagen con el rubro dental y por lo cual, los inclino a realizar una acción favorable en las encuestas.

3. Hipótesis específica 2

Se realizó un análisis al grupo experimental, dando como resultado una significancia bilateral de 0,000 que es menor al valor referencial de 0,05, dado a esto se rechaza la segunda hipótesis específica nula, así aprobando que existe impacto de la imagen corporativa de la marca Giorgio Arteaga en la atención de su público consumidor, Piura, 2023. De la misma manera, mediante la correlación de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación del 0,587 que es considerado como una correlación positiva considerable, como se expresa en el baremo realizado por Mondragón (2014). Demostrando así, la nueva imagen de consultorio presentado ante los encuestados, fue percibida de distintas maneras, donde según cada espectador realizó un juicio ante las piezas gráficas diseñadas, donde se vio el agrado de estos por los elementos usados y la presentación de los modelos.

V. DISCUSIÓN

En este punto, entrará a discusión el resultado del trabajo realizado. Como se sabe el objetivo de nuestra investigación es analizar el impacto de la imagen corporativa de la marca Giorgio Arteaga en la percepción de su público consumidor, Piura, 2023. Dado a esto, se comparará los resultados obtenidos del análisis descriptivo e inferencial, ante otros trabajos como tesis ya presentadas en el marco teórico, y artículos indexados.

Se debe mencionar que contamos con autores de tesis donde la mayoría de autores trabajan con nuestras dos variables de estudio; además, contamos con artículos de autores que aportarán mayores puntos de vista sobre lo planteado.

1. Indicador - Logotipo

Del grupo experimental se demostró, que el logotipo está relacionado con el rubro dental, donde el 75.9% afirma esto ya que estos contestaron totalmente de acuerdo

y de acuerdo, gracias a que la representación gráfica de la marca se presenta isotipo y el logotipo que guardan relación con el rubro dental.

Donde De la Fuente (2019) concuerda Erdal (2017) sobre el concepto de logotipo, pero no habla nada sobre los 4 tipos de representaciones gráficas, y describe el término como un símbolo físico que se sustituye a un concepto u objeto, puede comunicar conceptos, a través de los colores, las formas y referencias culturales, así crea imágenes en la mente y en el corazón del individuo.

Por otro lado, autores como Chinchay (2021) desarrolla la dimensión Imagen icono con el indicador símbolo y no logotipo, refiriéndose al isotipo, aunque si coincide en indicadores como colores corporativos (gama de colores) y tipografía. En su grupo experimental, el 90.8% se expresó positivamente a comparación de nuestros resultados que se diferencian por un 14.9% más que nuestro resultado; por otro lado, menciona que el resultado positivo se debió a que el icono “sol”, fue lo que ayudó a representar la empresa, no obstante, menciona el uso de un degradado de colores corporativos como relleno que, en parte, difiere con la representación de nuestro logo, ya que lo que se buscó era simplicidad en la creación del logo.

Así mismo para Pantoja (2022), se obtuvo resultados idénticos a Chinchay (2021) sobre el ítem logotipo, con diferencia en la dimensión (Manual de Identidad), en la elaboración de la interrogante ya que uno buscaba la representación de la empresa y por su lado Pantoja (2022) si el logotipo era apropiado. Donde su grupo experimental, se expresó positivamente con un 78% a comparación de nuestros resultados mencionados un 75.9% afirmando positivamente. Cabe mencionar que, en sus resultados, Pantoja (2022) menciona que esta positividad se debió a que el nuevo logo presentado estaba más relacionado al rubro de la empresa, por ende, era el apropiado. En tanto al grupo control nuestros porcentajes también casi idénticos, donde la sumatoria del grupo control, que se manifestó negativamente fue de 63% y en mi caso del 59.2%.

Por su parte Flores (2021) trabaja la identidad institucional donde lo vincula al manual de identidad corporativa y así desarrollando un indicador logotipo, pero entro en discrepancia ya que no desarrolla completamente una interpretación temática, donde no hayo el ¿por qué?, más solo afirma que la muestra en cuestión,

donde el 73.6% reaccione de manera positiva a vincular el logo con el rubro de la empresa, a comparación de un 75.9% de nuestro grupo experimental. También mencionamos a Acosta (2018) quien, si trabaja con la identidad visual y el indicador logotipo, como resultado el 71.5% de encuestados expreso la identificación de la marca ante otras presentadas, eh indico que el cambio que se realicen en el logo debe ser percibirles significativamente, lo cual reconocemos.

Resumiendo, aunque los autores presentados discrepan en términos de la interpretación temática, la simplicidad del diseño y la relación con el rubro de la empresa. Se concluye y se respalda la importancia del logotipo para la identificación y representación de la marca.

2. Indicador - Logotipo

Del grupo experimental se demostró, que el logo presentado es único con respecto a otros logos del rubro dental, donde el 86.10% afirma esto ya que estos contestaron totalmente de acuerdo y de acuerdo, gracias a que el isotipo no solo está compuesto por un solo símbolo si no que por varios elementos más, así como los colores corporativos que no son tan usuales en el rubro dental.

Donde Zhang (2022) y Triatmanto et al. (2021) menciona al logotipo como un componente importante para la creación de la imagen corporativa, pero es solo uno de los muchos elementos visuales de la identidad que ayudan al desarrollo y formación de la imagen corporativa, donde un logotipo bien diseñado puede ayudar a formar una identidad sólida y así, ser diferenciada de la competencia.

Para que un logo sea único, Martínez (2020) menciona elementos como poseer un hombre claro y entendible, colores llamativos (25%), la tipografía (17%) y la simetría del logo (12%), donde sus encuestados (133) mencionas que estos elementos son los aspectos más distintivos, con lo cual nosotros concordamos. Dejando de lado en tanto a la segunda interrogante (el logo es único a comparación de otros del rubro) que establecimos en nuestro instrumento, se encontró que ningún de los teóricos generaron una pregunta parecida o idéntica, y se enfocaron más si el logo está vinculado al rubro o si lo asocian con alguna expectativa o necesidad del consumidor, como lo trabaja Flores (2021).

Pantoja (2022) menciona, si es apropiado o si existe una armonía entre los colores y tipografía que conforman el logo; o como Chinchay (2021), trabaja con este ítem símbolo y se cuestiona si el isotipo presentando logra representar a la marca. Teniendo en cuenta todo esto podemos inferir que esta pregunta no guarda total relación con nuestros teóricos, pero como menciona Martínez (2020) el logotipo tiene elementos que lo hacen únicos (hombre claro y entendible, colores llamativos, tipografía y la simetría del logo), y esto es por parte afirmado por Macías (2016) quien según sus resultados en la décima pregunta, el logotipo y el nombre suman un 83.10%, en relación a que son lo primero que recuerdan los consumidores, así mismo, en tanto a Flores (2021) determinó un alto porcentaje en tanto a su grupo experimental que arrojó 71,8 % que está totalmente de acuerdo y acuerdo en el logo, la tipografía y el color ayudo al cambio de la imagen corporativa de la marca.

En síntesis, los autores presentados respaldan la importancia del logotipo en tanto la formación de diferenciación de marca y la mejora de la imagen corporativa, con los cual nos apegamos.

3. Indicador - Colores corporativos

Por el grupo experimental se demostró, que existe una correcta combinación entre los colores de la marca, donde el 98.2% afirma esto ya que estos contestaron totalmente de acuerdo y de acuerdo, gracias a que los colores primarios y secundarios existe una armonía, y están relacionados a los valores de la empresa y sus objetivos, demostrando que los colores utilizados son los adecuados para el consultorio dental.

Donde Uribe et al. (2021) menciona en su artículo que los colores corporativos son esenciales, ya que pueden influir en las emociones y sensaciones de las personas, también enmarca que es preciso crear una armonía visual cromática, como mencionamos para generar una imagen corporativa que destaque ante ese atractivo visual y así sea memorable.

Tenemos a Chinchay (2021) el cual nos muestra en sus resultados de la sexta pregunta, en tanto a su grupo experimental que se manifestó positivamente al cambio de colores, los cuales identificarían a la empresa, esto resulto en un

96.3%; así mismo tenemos a Pantoja (2022) que quien como el antes mencionado, en tanto a su grupo experimental se expresó efectivamente con un 80%, en tanto a la relación entre los colores y empresa; Flores (2021) se cuestiona si los colores de la infraestructura de la empresa están relacionados con el servicio que brinda, donde el 87,2% de grupo que percibió el cambio se manifestó positivamente, esto quiere decir que es necesario que en la infraestructura los colores de la marca estén presentes para obtener una mejor imagen corporativa.

En tanto a lo mencionado, se concuerda con lo presentado, así esta identidad cromática ayudará a que tanto a la percepción de los públicos interno como externos reconozcan a la marca y a si se vinculen, como en el trabajo de Acosta (2018), donde arrojó que el 81.91% de sus trabajadores de la musicalidad de Yanahuara pudo identificar los colores de la marca. También contamos con antecedentes como Macías (2016) y Jiron (2017) que tocan este ítem en su marco teórico, pero no logran desarrollar una interrogante, pero nos enriquecen con teoría de la psicología y teoría del color.

Resumiendo, estas investigaciones apoyan y respaldan que la correcta combinación de colores que se relacionan con la identidad de la empresa, aporta una construcción sólida y memorable de la imagen corporativa.

4. Indicador - Tipografía

Del grupo experimental se demostró, que la tipografía empleada en el logo es la adecuada, donde el 98.2% afirma esto ya que estos contestaron totalmente de acuerdo y de acuerdo, ya que se consideró usar una tipografía fácil de leer, redonda y geométrica, que refleje profesionalidad, seguridad, sencillez y alegría, todo esto presentado en Century Gothic y Encode Sans las cuales son las tipografías corporativas del consultorio.

Mohamed y Adiloglu (2023) realiza un artículo donde analiza la tipografía de distintos logotipos, como el de la marca Binance, y nos señala que, al ser diseñada con formas y tipografía minimalista, será percibida de manera moderna y significativa, esto quiere decir que el logo será memorable y podrá ser adecuada para diversos medios; es así que concordamos con el investigador ya que también añade que el manejo de letras mayúsculas y minúsculas, añade un balance y

contraste visual, generando combinación de conceptos que transmiten fuerza, confiabilidad, sociabilidad y amistad.

Así podemos inferir que el tipo de letra puede cambiar la percepción del público donde Martínez (2020) menciona que el 59% de encuestados manifestó que la tipografía, los colores y el nombre son aspectos positivos. Así mismo, Pantoja (2022) habla en sus resultados sobre la relación entre el manual de identidad corporativa y tipografía, donde su grupo experimental, al rededor 62% se manifestó positivamente en que la tipografía de nombre Linott es la adecuada. Por su parte Chinchay (2021), demostró en su grupo experimentela que la tipografía en la identidad visual, refleja su a su empresa, dando así un resultado del 85.1% en los encuestados. Resultados parecidos a los de Flores (2021) pero en relación a la tipografía empleada en los diseños de la empresa y si esta permite unca correcta lectura, donde 87.1% del grupo experimental estuvo muy de acuerdo y de acuerdo, gracias a los cambios de tipo de letra que realizo en las nuevas piezas graficas.

En síntesis, los autores mencionados con coinciden con nosotros, en que la tipografía adecuada y legible puede atribuir a la empresa valores, modernidad, significancia, y así pueda influir positivamente en la percepción del público objetivo.

5. Indicador - Mensaje

Por el grupo experimental se demostró, que la información percibida en los posts de sus redes, es clara y entendible, donde el 100% afirma esto ya que estos contestaron totalmente de acuerdo y de acuerdo, diseñó cada posts con la información necesaria, no saturando las piezas graficas con demasiados textos, iconos e imágenes, para que el mensaje llegue al consumidor para que el público reciba el mensaje de manera sencilla y directa, siempre respetando los espacios entre el logo, el texto y los demás elementos presentados en cada posts.

Para Triatmanto et al. (2021), el mensaje se relaciona con la imagen corporativa donde se trabajan dos tipos, los mensajes funcionales y psicológicos, dende el primero es todo mensaje fisco producto de la organización que influye en la percepción del individuo; y contrariamente la segunda habla de comunicar emociones y buscan generar una concesión emocional en términos de valores, confianza y reputación.

Barros (2018) manifiesta la relación entre la imagen corporativa y la comunicación donde el mensaje es uno de su principal elemento, esa así que los encuestados racionaron positivamente donde 40% de ello marcaron totalmente de acuerdo y de acuerdo, no obstante, un 42% se mantuvo indeciso, y esto debido a su público (estudiantes) que ajeno al concepto imagen corporativa, como él lo indica, pero mi muestra, si estaba al tanto de del término. Mel y Serquén (2018) no dice que, luego de desplegar un plan estratégico de identidad al grupo interno (trabajadores) reaccionó con un 83% positivamente al mensaje que se presentaba en las piezas gráficas, contrariamente a el pre test que reaccionó con un 67% negativamente.

Se puede encontrar una similitud con Flores (2021) quien presente un mensaje de identidad institucional, presentada en diseños que promocionan a la empresa Disbornes, cuestionándose si logra cautivar la atención del público, donde le grupo experimental reaccionó de buena manera, ante las nuevas piezas grafías dando un 59,8% que reacciono de manera positiva. En tanto significativamente, Pantoja (2022) habla sobre el mensaje que se encuentra en el proceso perceptivo, donde se cuestiona la interpretación del mensaje que refleja la identidad visual yacente en el manual corporativo, donde el grupo experimental arrojó más del 70% a favor de las imágenes mostradas en el manual.

Resumiendo, estos hallazgos de los investigados nos respaldan, ya que nos dicen que un mensaje claro y buen diseñado, compartido en redes puede reflejar la imagen corporativa de la empresa, generando un vínculo emocional con el público.

6. Indicador - Publico de interés

Del grupo experimental se demostró, que es de su agrado el nuevo cambio de imagen de la marca Giorgio Arteaga, donde el 90.7% afirma esto ya que ante nuevo cambio se sintieron identificados la nueva imagen e identidad, dado a que se representan los valores que siempre identificó a la marca como la calidad y profesionalismo, no dejando de lado su personalidad de empatía y compromiso que reflejan en su identidad visual.

Alguacil et al. (2021) nos habla de los tipos de públicos que se relacionen con la imagen corporativa, donde los menciona como consumidores, a todo

aquellos que adquieren el servicio o producto, para Yuncu y Koparal (2017) los Stakeholders son todo individuo que tiene inquietud o interés en la corporación, y estos incluyen públicos internos como externos, los cuales según su percepción pueden alterar la imagen de la empresa; finalmente menciona a los usuarios actuales y los potenciales, los cuales son captados y retenidos por la imagen y gestión de la corporación.

En base a los aspectos actitud de la imagen, Chinchay (2021) nos habla sobre aspectos afectivos que varían ante la percepción el público, donde su muestra era externa, ya que trabajo solo con clientes de la empresa, donde se cuestionó la opinión en tanto el agrado o la confiabilidad que demostraban ante la nueva identidad e imagen creada por el autor, expresándose positivamente con un 94.4%, en tanto al grupo experimental, donde encontramos gran similitud. Así mismo es necesario generar atención con los cambios que se presentan al público, donde Flores (2021) presenta la estructura de las piezas graficas de la empresa y cuestiona el nivel de atención que se generó en el público, donde el 71.8% del grupo experimental se demostró a favor la estructura del nuevo diseño de imagen.

En tanto al público externo, Mel y Serquén (2018) presenta su tercera pregunta la cual demuestra la influencia que crea los nuevos diseños corporativos ante los trabajadores donde se muestran a favor con un 72%, influenciando así en su desarrollo como empleados. Afirmando así Barros (2018), el público interno como externo es potenciado en tanto a sus virtudes, ante la percepción de una adecuada imagen corporativa, donde un porcentaje mayor de 46% de encuestados se manifestaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo, afirmando así la relación entre los públicos de interés y la imagen corporativa como desarrollamos.

En síntesis, los resultados presentados se alinean con nuestra investigación ya que se demuestran la relación que existe en el público de interés con la imagen corporativa, ya que ante cualquier cambio estos son perceptibles.

7. Indicador – Medios y canales de comunicación

Por el grupo experimental se demostró, que las redes sociales (Facebook e Instagram) son el canal ideal para difundir esta nueva imagen de Giorgio Arteaga, donde el 98.0% afirma esto ya que ante nuevo cambio, es necesario difundirlo, y

dado que nos encontramos en un mundo digitalizado donde la el público accede a inflación mucho más rápido y es en la redes sociales donde se relaciona, no solo con personas si no también con diversas marcas, así se seleccionó Facebook e Instagram como principales redes para difundir esta nueva imagen, dado que son redes que frecuentan los clientes del consultorio.

Ajayi y Mmutle (2021) nos menciona que existen dos tipos de canales de comunicación controlados y no controlados; o como First y Tomic (2011) los describe como canales de comunicación formales e informales, refiriéndose a la primera como toda información controlada por la empresa como la publicidad, redes sociales, sitios webs, entre otras; y canales de comunicación informales, son aquellas que no dependen del control de la organización, y se desarrollan en los consumidores, donde la opiniones, recomendaciones de segundos, contenido en redes sociales, y demás, genera retroalimentación en el público y por lo cual son difíciles de controla.

Es importante tener en cuenta las redes sociales, como lo menciona Girón (2017) el cual gracias al resultado de sus encuestados puede afirmar que el medio más eficaz son las redes sociales y el internet, dónde el 81,7% de sus encuestados afirmó esto. Es por medio de esto, que se podría fortalecer comunicación visual como Mel y Serquén (2018) menciona que su público experimental indico que las redes sociales son el canal visual que podría llegar a fortaleces la gerencia, dando un 81% en su grupo experimental. Para esto es necesario captar la atención del público como Flores (2021) indica ante la nueva imagen corporativa percibida en redes sociales logró captar la atención de su público, esto lo demuestra el 100,0% de encuestados en el grupo experimental.

Pilatuña (2020) nos indica que, para su público, las redes sociales son el principal medio donde pueden comunicar promociones o información de la empresa, sus resultados arrojaron un 50% a favor a las redes sociales. En tanto canales como Facebook e Instagram, Macías (2016), nos muestra en sus encuetados que las redes sociales que más se usan son Facebook donde 84,2% de 336 personas afirmo esto, seguido por Instagram que el 84,8% corrobora lo mencionado, esto afirma el desarrollo y planteamiento de nuestro ítem.

En síntesis, los instigadores respaldan la eficiencia de las redes sociales, especialmente al de Facebook e Instagram y como estos canales pueden difundir la nueva imagen de Giorgio Artega, fortalecer la comunicación visual y captar la atención del público.

8. Indicador - Estímulo

Del grupo experimental se demostró, que visualmente, creen que los posts de la marca Giorgio Artega son agradables a la vista, donde el 94.4% afirma esto ya que existe armonía en piezas gráficas como en sus colores, como en los modelos que enriquecen la pieza gráfica, el texto que acompaña, en el tamaño y ubicación del logo, creando en si un estímulo agradable.

Donde por su parte Burge (2020) habla sobre el sentido de la visión, que ante la variedad de estímulos que procesa los divide en relevante o irrelevantes, y de acuerdo a como lo percibamos, el individuo reaccionara. También tenemos entendido que los estímulos como todo cambio en el ambiente no solo puede ser percibida con la visión, como lo afirma Khan y Khan (2022) donde habla sobre la relación entre los estímulos y sentidos como la audición, visión, el tacto, el olfato y las respuestas cinestésicas (posición y equilibrio) del individuo.

En tanto a la percepción Chinchay (2021) los divide en estímulos internos y externos, trabajando así emociones internas y estímulos visuales, donde a comparación de nuestros que desarrollamos otra matriz de paralización, no obsta es preciso mencionar resultados como el ítem 11, donde su público al percibir un estímulo visual reacciona de manera positiva donde 94.4% del grupo experimental piensa que los nuevos afiches que percibe son buenos, teniendo una simulad idéntica a la nuestra. Así mismo, Pantoja (2022) trabaja estímulos perceptivos, donde de manera física se cuestiona la estética del manual de identidad, donde los intervenidos del grupo experimental respondieron de manera positiva dando con un 73% de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Resumiendo, los investigadores precitados no dicen que la diversidad de estímulos y su procesamiento, pueden afectan la percepción y reacción de los individuos, es así que la armonía visual presentada en los posts de Giorgio Artega tiene un impacto positivo en su público.

9. Indicador - Experiencia

Por el grupo experimental se demostró, que creen que la publicidad del consultorio dental Giorgio Arteaga es única a comparación de otras, donde el 94.5% afirma esto ya que siempre se les presento imagen saturadas de información, como el uso frecuente de colores fríos de la gama del azul, iconos de distintas líneas gráficas, y en contraste con los que percibieron ante la nueva imagen donde se le presento uniformidad, recorrido visual y más.

Aunque, se dice que tanto la percepción y la memoria son procesos cognitivos que se desarrollan en regiones diferentes del cerebro como lo menciona Martin y Barense (2023) planteándose una diferencia intuitiva, no obstante, no descarta una relación, como mencionamos existe una influencia de la experiencia en el proceso perceptual, donde Newell et al. (2023) menciona los términos como memoria y conocimientos previos, asiendo referencias a la experiencia, ya que en el trascurso de nuestra vida adquirimos conocimiento de los objetos que encontramos en nuestro entorno los cuales vamos clasificando para luego de ser percibidos con nuestros sentidos para reaccionar de manera adecuada.

Entonces que parámetros determinamos cuando se nos pregunta sobre tamaño, combinaciones de colores, creatividad, armonía y más, aunque existe teoría sobre estos términos, sabemos que, si no experimentamos una paleta de colores o una obra, como completar el concepto de estos términos, es por eso que esa experiencia es requerida, para lo cual Chinchay (2021) nos habla sobre aspectos cognitivos en la actitud de la imagen, donde se cuestionó sobre el pensamiento de sus encuestados sobre lo memorable o recordable de la empresa, donde estos reaccionaron de una manera positiva, como indica su cifra de 88.9% encuetados del grupo control. Es así que nos cuestionamos sobre la pregunta de este ítem, como encontrar la “singularidad” y es teniendo encuesta la originalidad y creatividad, como lo menciona Girón (2017) que estos factores pueden ser beneficiosos para una marca, ya que pueden abrir puertas a la conectividad con los consumidores y mejorar la imagen de la empresa.

En síntesis, se respalda la idea de que la experiencia afecta la percepción del individuo, como los autores menciona.

10. Indicador - Acción

Del grupo experimental se demostró, que ante esta nueva imagen corporativa de la marca Giorgio Arteaga, estarían dispuestos a acudir al consultorio dental para un tratamiento, donde el 94.5% afirma esto ya que, al crear esta nueva imagen corporativa, mucho más profesional y trabajada, con objetivos, una misión y valores, el público se siente más confiado y seguro, es así que se gana la confianza de su público consumidor.

Según Dricu y Frühholz (2020) nos menciona que luego de que el individuo experimenta el estímulo, que es procesado por nuestro cerebro convirtiéndolo en información sensorial, y finalmente para ser interpretado, pasa a tomar la decisión de accionar ante la emoción percibida, como mencionamos.

Chinchay (2021) quien habla sobre el accionar de su público experimental que estarían dispuestos a crear un vínculo emocional con la marca para ser cliente regular o frecuente dando un 94.4% que afirma esto ante una escala. Así mismo tenemos a Flores (2021) que nos habla sobre la decisión del consumidor en la hora de comprar, donde su público experimental reacciono de manera efectiva ante los nuevos diseños publicitarios dando un 47,0 % en de acuerdo y muy de acuerdo, no obstante, obtuvo un 53% en duda. De igual manera Mel y Serquén (2018) nos demuestra en su post test que los encuetados reaccionaron efectivamente a los diseños corporativos que se les presentó dando un 72% que afirma que estos diseños lograron influir en el desarrollo de su trabajo en la empresa. No obstante, Acosta (2018) nos habla sobre lo que una la identificación de los trabajadores y la empresa donde el 89.7% expreso identificado, que como resultado nos dice, esto generaría una comunicación organizacional, mejorando así la productividad de la empresa.

En resumen, estos teóricos afirman que después de procesar los estímulos percibidos, el público o trabajadores puede reaccionar de manera positiva o negativa, como se muestras el grupo experimental, que está dispuesto a acudir al consultorio.

11. Indicador - Atención dividida

Del grupo experimental se demostró, que es ideal la cantidad de elementos visuales (texto, iconos, modelos, etc.) que se presenta en cada post, donde el 96.3% afirma esto ya que, el grupo percibe la homogeneidad de cada elemento en los posts, los cuales no se opacan, considerándoles un grado de atención a cada uno, así presentando una armonía visual entre los elementos.

Existen diversos tipos de atención como lo menciona Pitts et al. (2018) quien nos habla de la atención endógena, exógena, entre otras, pero en todos estos tipos ayudan en la necesidad de una percepción consciente, pero este tipo de atención dividida genera cosas negativas como positivas, como a la hora de realizar la acción, al percibir diversos estímulos nuestro cerebro no procesa de manera eficiente, y no solo eso, si no que afectaría la recuperación de la memoria, como lo menciona Ataseven et al. (2023).

Por su parte Flores (2021) nos habla sobre la percepción de la forma donde se cuestiona el nuevo diseño propuesto ante la nueva imagen corporativa de la marca donde menciona al logotipo, los colores propuestos y la letra de la empresa Disbornes se encorcan organizados, es así que ante esta nueva imagen su público experimental se muestra positivamente con un 71,8% en comparación a nuestro ítem donde nos cuestionamos sobre la cantidad ideal de elementos gráficos. Por su lado Pantoja (2022) a diferencia de nosotros compra “componentes” haciéndose referencia manifestaciones visuales de la identidad visual como son el logotipo, colores y tipografía, cuestionándose si lo presentado a su grupo experimental es coherente, es así que el grupo reacciona diferente al de control con un 80% que lo afirma.

Muy aparte, Martínez (2020) quien se cuestionó signos que identifiquen a la marca destacar la imagen corporativa de la empresa, y es así que, ante todos los signos presentados a su muestra, donde un 78% de ellos demostraron que tanto el logo, como colores y el eslogan son necesarios, con lo cual concordamos, no obstante, no contamos con eslogan, con lo cual sería un buen punto a trabajar para el consultorio.

En síntesis, se puede inferir que los autores relacionan de la atención dividida con la percepción visual y la identidad de marca, ya que ese cuestiona sobre como

el público perciben en las piezas graficas como el logo, colores y eslogan; y como asignan es nivel de relevancia.

12. Indicador - Atención selectiva

El grupo experimental se demostró, que los modelos presentados en los posts captan su atención, donde el 94.4% afirma esto ya que, se tuvo en cuenta en la creación de los posts a los modelos donde se pueden observar realmente bien, siempre contando con la distribución del modelo y la composición de la imagen, también se tuvo en cuenta el mejoro de la calidad de las imágenes como también la iluminación y corrección del color, para así gana la confianza de su público consumidor.

Krauzlis et al. (2018) nos dice que la selección selectiva, es la delimitación de procesos neuronales de un sub conjunto de estímulos relevantes presentados al individuo y al mismo tiempo excluye otros estímulos que tienen el mismo nivel de consideración, pero no son importantes para el individuo, así mismo van Moorselaar y Slagter (2022) nos dice que este tipo de atención facilita el proceso de información relevante, ayudando efectivamente en entornos visuales y complejos.

Así encontramos relación con Flores (2021) que nos habla sobre la contextura de la elaboración del nuevo diseño presentado al grupo experimental donde 71.8% afirmo que esta nueva contextura de la empresa llama su atención en el ámbito de la imagen corporativa. Así mismo, Pantoja (2022) se cuestiona sobre el reconocimiento de la figura o símbolo que presenta el logo de la marca en estudio, donde el público experimental de la empresa Rosy respondió con un 78% a favor, ya que pudieron reconocer el logo con claridad, dado que estaba relacionado a su rubro. En tanto a la marca, Girón (2017) se cuestiona a su público si es importante un elemento selectivo como es la marca, donde 84,8% afirmo que es importante la marca a la hora de adquirí el producto o servicio, ya que esta ayuda al impulso de compra.

En resumen, los autores abordan aspectos clave sobre la percepción visual, la atención selectiva y la importancia de la identidad de marca, como nosotros abordamos, no obstante, nos mencionan como este tipo de atención puede influenciar en la decisión de compra del consumidor.

13. Hipótesis general

Como se mencionó, en los resultados de los resultados inferenciales, se demostró que existe un impacto de la imagen corporativa de la marca Giorgio Artega en la percepción del su público consumidor, Piura, 2023; ya que contamos con un coeficiente de correlación de 0,756 que es considerado una correlación positiva muy fuerte. Por otro, punto que lo sustenta es el nivel de significancia bilateral de 0,000 que al ser menor de 0,05 se acepta la hipótesis general. Como nos respalda Flores (2021) que obtuvo un coeficiente de correlación de 0,750 y una significancia bilateral de 0,0 respaldado en el cuadro de correlación de Rho de Spearman, en tanto a la variable imagen corporativa y percepción visual.

De la misma manera Pantoja (2022), obtienen los mismos resultados en el grupo experimental con un coeficiente de 0,780 y un nivel de significancia de 0,00, así aceptando la hipótesis general donde se acepta la influencia de la imagen corporativa y la percepción. Por su parte Chinchay (2021) obtiene un coeficiente de 0,685 el cual según nuestro varemos es considerado una correlación positiva, pero media, no obstante gracias a su nivel de significancia se rechaza la hipótesis nula, teniendo como resultado la existencia de influencia de imagen corporativa y la percepción.

En resumen, basándonos en los resultados presentados, existe un impacto de la imagen corporativa de la marca Giorgio Artega en la percepción del su público consumidor, Piura, 2023, respaldado por varios estudios que demuestran correlaciones positivas y niveles de significancia adecuados.

VI. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta todo lo mencionado en esta investigación, se puede concluir en base a los objetivos planteados que:

Primero, se concluye en tanto al objetivo general que se pudo analizar el impacto de la imagen corporativa de la marca Giorgio Arteaga en la percepción de su público consumidor, Piura, 2023. Además, se puede afirmar que, existe un impacto positivo muy fuerte, entre las variables de estudio gracias al resultado de correlación de Rho de Spearman que obtuvo un coeficiente del 0,756 de la misma manera, la significancia bilateral de 0,00 apoya lo concluido, ya que, al ser menor del valor referencial de 0,05 se rechaza la hipótesis general nula y se acepta la hipótesis general. Concluyendo así que gracias a la nueva imagen corporativa, que se ciñe a los parámetros establecidos en su nuevo manual de identidad gráfica, en la que se evidencia los valores y la personalidad del consultorio Giorgio Arteaga, expuesta en su nueva representación gráfica de marca, así mismo expuesta en los nuevos posts en redes social; crea un impacto positivo en la percepción de su público consumidor, dado a que se sienten identificados creando así una conexión con la marca.

Segundo, se concluye en tanto al objetivo específico 1 que se pudo analizar el impacto de la imagen corporativa de la marca Giorgio Arteaga en el proceso perceptual de su público consumidor, Piura, 2023. De la misma manera, se afirma que, existe un impacto positivo muy fuerte, entre la variable "imagen corporativa" y la primera dimensión de la segunda variable "proceso perceptual" dado que el resultado de correlación de Rho de Spearman obtuvo un coeficiente del 0,769 de la igual manera, la significancia bilateral de 0,00 afirma lo concluido, ya que, al ser menor del valor referencial de 0,05 se rechaza la hipótesis específica nula 1 y se acepta la hipótesis específica 1. Concluyendo que, gracias a la nueva imagen de consultorio presentado en las nuevas piezas graficas que trabaja una buena línea gráfica, colores, tipografía y etc., en los encuestados produjo buenos estímulos, como la identificación de la imagen con el rubro dental, sus valores y filosofía, y por lo cual, los inclino a realizar una acción favorable en su accionar en las encuestas.

Tercero, se concluye en tanto al objetivo específico 2 que se pudo analizar el impacto de la imagen corporativa de la marca Giorgio Arteaga en la atención de su público consumidor, Piura, 2023. Así mismo, se afirma que, existe un impacto positivo considerable entre la variable "imagen corporativa" y la segunda dimensión de la segunda variable "atención" debido a que el resultado de correlación de Rho de Spearman arrojó un coeficiente del 0,587 en tanto a la significancia bilateral obtenida de 0,00 afirma lo concluido, ya que, al ser menor del valor referencial de 0,05 se rechaza la hipótesis alternativa nula 2 y se acepta la hipótesis alternativa 2. Concluyendo así, que, debido a la nueva imagen de consultorio presentado ante los encuestados, fue percibida de distintas maneras, donde según cada espectador realizó un juicio ante las piezas gráficas diseñadas, donde se vio el agrado de estos por la distribución de elementos usados, la línea gráfica y la presentación de los modelos que captaron su atención, como lo afirma el análisis descriptivo ítem 12.

VII. RECOMENDACIONES

Para esta investigación, se recomienda que el consultorio, siga apegándose al manual de identidad corporativa para la realización de nuevas piezas gráficas, y que cada año realice una evolución de como su público está percibiendo el crecimiento de la marca Giorgio Arteaga, cabe mencionar se realice un estudio previo a la percepción de sus consumidores, como se realizado en esta investigación.

Para la creación de la representación gráfica de la marca o cualquier pieza grafica de la identidad visual, recomiendo a los nuevos investigadores realizar el Brief, ya que en el encontraremos datos importantes a la cual adecuaremos nuestro diseño, es así que es esencial conocer a la empresa, conocer sus valores, filosofías, características y gustos únicos, su misión, su visión, los objetivos que se han planteado, su público entre otras cosas. Esto puntos son realmente requeridos, es por eso que es importante precisar esta información, ya que no trata de solo diseñar, si no dar un mensaje al público externo como interno; estas piezas forjaran la imagen e identidad de la empresa.

En tanto a los próximos estudios que nuevos estudiantes aborden sobre temas de diseño, es requerido que se siga trabajando este tipo de metodología de investigación con diseño experimental y sub diseño cuasiexperimental, ya que podrán desarrollar alterar la variable y poder medir la influencia del cambio que se realiza en grupo experimental, no dejando de lado que esta investigación aportara información para el desarrollo de su marco teórico y discusiones.

Por último, recomiendo al consultorio expandir sus redes sociales, aunque el Facebook e Instagram son redes sociales que su público usa principalmente, ya que nos encontramos crecimiento tecnológico, es necesario que se expanda a redes sociales como Tiktok, ya que, como en los anteriores, es una canal en la cual podrá llegar a captar más público e interactuar, y así aumentar la visibilidad del consultorio, además de ganar posicionamiento.

REFERENCIAS

- Acosta Contreras, M. F. (2018). *Percepción de los Trabajadores Sobre la Identidad Corporativa de la Municipalidad Distrital de Yanahuara Arequipa, 2018*. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/8190>
- Aguilar, S., Salguero, R., & Barriga, S. (2018). *Comunicación e imagen corporativa*. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-elmagenCorporativa.pdf>
- Aguirre, S., Carriel, M., Chiquito, B., Pinos, B., Pinos, P., & Rodríguez, I. (2019). *La identidad e imagen corporativa en las instituciones de educación superior*. Caso Universidad ECOTEC. <https://www.ecotec.edu.ec/content/uploads/investigacion/libros/identidad-e-imagen-corporativa.pdf>
- Ajayi, O. A., & Mmutle, T. (2021). *Corporate reputation through strategic communication of corporate social responsibility*. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(5), 1-15. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/CCIJ-02-2020-0047/full/html>
- Alguacil, M., García, J., Calabuig, F., & Gálvez, P. (2022). *How can the management of fitness centres be improved through corporate image and brand image?* *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 35(1), 3378-3396. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1331677X.2021.1995458>
- Ataseven, N., Ünver, N., & Günseli, E. (2023). *How does divided attention hinder different stages of episodic memory retrieval?* *Current Research in Behavioral Sciences*, 100139. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666518223000438>
- Ato Gandola, L. (2022). *Les crisis d'imatge corporativa i el seu impacte*. Els casos de BP, Nike i Samsung. <https://dugi-doc.udg.edu/handle/10256/22299>

- Balmer, J. M. (2017). The corporate identity, total corporate communications, stakeholders' attributed identities, identifications and behaviours continuum. *European Journal of marketing*, 51(9/10), 1472-1502.
- Barros Fuentes, X. E. (2018). *Influencia de la Semiótica en el proceso de creación de imagen corporativa en trabajos realizados por estudiantes de diseño gráfico*. [Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/29348>
- Bonany, T. (2022). *LA ESTIMULACIÓN SENSORIAL COMO ELEMENTO FUNDAMENTAL DE INCLUSIÓN*. *Acción Motriz*, 23(1), 50–53. Recuperado a partir de <https://accionmotriz.com/index.php/accionmotriz/article/view/137>
- Bozkurt, M. (2018). *Corporate Image, Brand and Reputation Concepts and Their Importance for Tourism Establishments*. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2 (2), 60-66. DOI: 10.30625/ijctr.461064
- Bravo López, J. A. (2019). *La imagen corporativa y su efecto en la impresión global de los clientes de una reconocida financiera chiclayana al 2018*. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2525/3/TL_BravoLopezJenny.pdf
- Buil, I., Catalan, S., & Martinez, E. (2016). *The importance of corporate brand identity in business management: An application to the UK banking sector*. *Brq business research quarterly*, 19(1), 3-12.
- Burge, J. (2020). *Image-computable ideal observers for tasks with natural stimuli*. *Annual Review of Vision Science*, 6, 491-517. <https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev-vision-030320-041134>
- Cáceres, L., & Gutiérrez, J. (2016). *Imagen Corporativa*. Cruzol, S. A. https://issuu.com/lesliecaceres/docs/libro_imagen_corporativa

- Carpio Lozada, B. (2020). Desarrollo de la atención selectiva a través del juego en estudiantes de educación superior. *Comuni@ cción*, 11(2), 131-141.
- Carrasco, S. (2017). *Servicios de atención comercial*. Ediciones Paraninfo, SA. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gAMoDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=+Servicios+de+atenci%C3%B3n+comercial&ots=rseUr5fP6p&sig=c5x03AhZT0EDPifun8DKv2ZQMXc#v=onepage&q=Servicios%20de%20atenci%C3%B3n%20comercial&f=false>
- CEEC (2021). *Identidad e Imagen Corporativa*. Centro de estudio Cafetales. https://issuu.com/ceeccafetales/docs/btd.at.btd50.identidad_e_imagen_corporativa.p
- Chinchay Gonzales, A. K. (2021). *Imagen corporativa de la empresa Tullpu Travel en la percepción del cliente en Los Olivos, Lima, 2021*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77194>
- Corral, Y. (2009). *Validez y confiabilidad de los instrumentos para la recolección de datos*. *Revista ciencias de la educación*, (33), 228-247. <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n33/art12.pdf>
- De la Fuente Chico, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial Elearning, SL. https://books.google.com.pe/books?id=6UXIDwAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Dricu, M., & Frühholz, S. (2020). *A neurocognitive model of perceptual decision-making on emotional signals*. *Human brain mapping*, 41(6), 1532-1556. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/hbm.24893>
- Erdal, G. (2017). *Logolar, Dil ve Semiyotik*. *Ulakbilge Sosyal bilimler Dergisi*, 5(11), 683-699. <https://doaj.org/article/4824dd6c80564b95b76de09e6ddd452e>

- First, I., & Tomić, M. (2011). *Formal and informal communication channels in creating corporate brand image and preference*. Market-Tržište, 23(1), 45-61. <https://ideas.repec.org/a/zag/market/v23y2011i1p45-61.html>
- Flores Felix, J. A. (2021). *Rediseño de la imagen corporativa en la percepción visual de los consumidores de la empresa Disbornes SAC Ventanilla, Lima-2021*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77217>
- Forigua, J. C. (2018). *Atención, sensación y percepción*. <https://digitk.areandina.edu.co/repositorio/handle/123456789/1439>
- Galisteo, I. (2029). *MF0975_2 - Técnicas de recepción y comunicación*. <https://books.google.com.pe/books?id=pblWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Girón Rea, P. F. (2017). *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato* (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Carrera de Diseño Gráfico Publicitario). <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25025/1/TESIS%20PABLO%20GIRON.pdf>
- Handley, M. A., Lyles, C. R., McCulloch, C., & Cattamanchi, A. (2018). Selecting and improving quasi-experimental designs in effectiveness and implementation research. *Annual review of public health*, 39, 5-25.
- Greven, I. M., Downing, P. E., & Ramsey, R. (2016). Linking person perception and person knowledge in the human brain. *Social cognitive and affective neuroscience*, 11(4), 641-651.
- Hernández, S., Fernández, C. & del Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación 6ta Edición*. México. Editorial McGraw-Hill.(pág. 95).

<https://academia.utp.edu.co/grupobasicoclinicayaplicadas/files/2013/06/Metodolog%C3%ADa-de-la-Investigaci%C3%B3n.pdf>

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

Khan, I., & Khan, M. A. (2020). *Sensory and Perceptual Alterations*.
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK563136/>

Krauzlis, R. J., Bogadhi, A. R., Herman, J. P., & Bollimunta, A. (2018). *Selective attention without a neocortex*. *Cortex*, 102, 161-175.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0010945217302836>

Macías, J. A. (2016). *DESARROLLO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL LOCAL " LOVE. CAKE. HOUSE" PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO, EN EL SEGMENTO DE VENTA DE REPOSTERÍA* (Doctoral dissertation, Universidad de Guayaquil).
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/14607>

Martin, C. B., & Barense, M. D. (2023). *Perception and Memory in the Ventral Visual Stream and Medial Temporal Lobe*. *Annual Review of Vision Science*, 9.
<https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev-vision-120222-014200>

Martínez Rojas, F. J. (2020). *Evaluación y rediseño de la imagen corporativa de la empresa Herrán & Martínez Abogados S.A.S* (Master's thesis, Universidad EAN).
<https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/9910/MartinezFrancisco2020.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

- Matamoros, N. (2020). *Diseño estratégico corporativo en las tiendas de Apple*. Proyecto Fin de Carrera / Trabajo Fin de Grado, E.T.S. Arquitectura (UPM). <https://oa.upm.es/63017/>
- Mel López, H. D., & Serquén Barturén, J. E. (2018). *Plan estratégico de identidad corporativa para mejorar la comunicación visual en la gerencia de desarrollo social y promoción de la familia de la municipalidad provincial de Chiclayo*. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5734>
- Mohamed, K., & Adiloglu, F. (2023). *Analyzing the Role of Gestalt Elements and Design Principles in Logo and Branding*. International Journal of Communication and Media Science, pg40 Retrieved, 13(7), 2023. https://www.researchgate.net/profile/Kareem-Mohamed-Abdelhafiz-Hussein/publication/371760406_Analyzing_the_Role_of_Gestalt_Elements_and_Design_Principles_in_Logo_and_Branding/links/6493da74c41fb852dd1d4e6f/Analyzing-the-Role-of-Gestalt-Elements-and-Design-Principles-in-Logo-and-Branding.pdf
- Mohsen, A. E. (2018). The Aesthetics Impact of the Typographic On the Logo Advertising and Meaning. IOSR Journal of Research & Method in Education (IOSR-JRME), 8, 18-28.
- Mondragón, M. A. M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento científico*, 8(1), 98-104.
- Newell, F. N., McKenna, E., Seveso, M. A., Devine, I., Alahmad, F., Hirst, R. J., & O'Dowd, A. (2023). *Multisensory perception constrains the formation of object categories: a review of evidence from sensory-driven and predictive processes on categorical decisions*. Philosophical Transactions of the Royal Society B, 378(1886), 20220342. <https://royalsocietypublishing.org/doi/full/10.1098/rstb.2022.0342>

- O'Neill, T. A. (2017). An overview of interrater agreement on Likert scales for researchers and practitioners. *Frontiers in psychology*, 8, 777.
- Orozco, J. A. (2018). *Reputación corporativa. Gestión y comunicación de los valores intangibles de marca*. Universidad Pontificia Bolivariana. <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/9929/Reputacio%cc%81n%20corporativa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pantoja Francia, A. P. (2022). Influencia de la imagen corporativa PYME Rosana Pantoja en la percepción de costureras en San Martín de Porres, Lima 2022. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/102641>
- Pilatuña Lasso, N. R. (2020). *Plan de comunicación para posicionar la imagen corporativa de la Empresa Productora de Audio y Video Ayllupak Kawsay de la ciudad de Riobamba* (Bachelor's thesis, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13991>
- Pitts, M. A., Lutsyshyna, L. A., & Hillyard, S. A. (2018). *The relationship between attention and consciousness: an expanded taxonomy and implications for 'no-report' paradigms*. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 373(1755), 20170348. <https://royalsocietypublishing.org/doi/full/10.1098/rstb.2017.0348>
- Qiong, O. U. (2017). A brief introduction to perception. *Studies in literature and language*, 15(4), 18-28. <https://core.ac.uk/download/pdf/236304229.pdf>
- Rahi, S. (2017). Research design and methods: A systematic review of research paradigms, sampling issues and instruments development. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 6(2), 1-5.
- Robles Garrote, P., & Rojas, M. del C. (2015). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada. *Revista Nebrija De*

Lingüística Aplicada a La Enseñanza De Lenguas, 9(18), 124–139.
<https://doi.org/10.26378/rnlael918259>

Sánchez, M., Fernández, M., & Mier-Terán. (2018). Revisión teórica del marketing en los medios sociales: Antecedentes y estado de la cuestión. *Revista de Estudios Empresariales*. Segunda época, (1), 42-57.

Triatmanto, B., Respati, H., & Wahyuni, N. (2021). Towards an understanding of corporate image in the hospitality industry East Java, Indonesia. *Heliyon*, 7(3).
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844021005090>

Uribe Cortes, S., Urrego Duarte, P. C., & Castiblanco Guatame, N. S. (2021). *Una revisión de la influencia del color en la mente del consumidor creando diferentes percepciones de la imagen corporativa de una marca*.
<https://repositorio.cun.edu.co/handle/cun/511>

van Moorselaar, D., & Slagter, H. A. (2020). *Inhibition in selective attention*. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1464(1), 204-221.
<https://nyaspubs.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/nyas.14304>

Vázquez, J. (2020). Categorías perceptivas y conceptos. *Agora. Papeles de Filosofía*, 39(2), 3-31.
<https://revistas.usc.gal/index.php/agora/article/view/6666>

Vilatuña, F., Guajala, D., Pulamarín, J. J., & Ortiz, W. (2012). Sensación y percepción en la construcción del conocimiento. *Sophia, colección de filosofía de la educación*, (13), 123-149.
<https://www.redalyc.org/pdf/4418/441846102006.pdf>

Yüncü, V., & Kopal, C. (2017). *Fundamental paradigms for corporate reputation*. *Economics and Applied Informatics, "Dunarea de Jos" University of Galati, Faculty of Economics and Business Administration*, (2), 60-65.

https://www.researchgate.net/profile/Volkan-Yuencue/publication/331682956_Fundamental_Paradigms_for_Corporate_Reputation/links/5c87b0e9458515b59e467550/Fundamental-Paradigms-for-Corporate-Reputation.pdf

Zhang, S. (2022). *Research on VI Design of Corporate Image Based on Computer Multimedia Technology*. Scientific Programming, 2022.
<https://www.hindawi.com/journals/sp/2022/1436733/>

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Imagen Corporativa (Aguilar et al., 2018)	La imagen corporativa es la representación cognitiva que cada persona percibe a través de los elementos que la empresa proyecta, los cuales son adaptados a la identidad de la empresa que como consecuencia genera una representación gráfica llamada Identidad visual, esta es percibida ante un público tanto interno como externo, entonces es esencial una comunicación corporativa la cual se basa en objetivos que ayuda a definir y posicionar a la imagen corporativa. (Aguilar et al., 2018)	Conjunto de elementos fundamentales tanto visuales como subjetivos, que ayudarán a posicionarse de la empresa de manera positiva ante su consumidor.	Identidad visual Son manifestaciones exclusivamente visuales que reflejan la esencia de marca, como: el logotipo, colores corporativos, papelería, señalética, publicidad, etc. (Aguilar et al., 2018)	Logotipo (De la Fuente, 2019)	1 Consideras que el logotipo presentado está relacionado con el rubro dental. <hr/> 2 Consideras que el logo presentado es singular con respecto a otros logos del rubro dental.	Nominal
			Colores corporativos (De la Fuente, 2019)	3 Consideras que existe una correcta combinación entre los colores de la marca.		
			Tipografía (De la Fuente, 2019)	4 Consideras que la tipografía empleada en el logo es legible.		
			Mensaje (Aguilar et al., 2018)	5 La información percibida en los posts de sus redes, es clara y entendible.		
			Comunicación Corporativa Es un procedimiento estratégico de gestión planificado en base a objetivos, transmitido mediante un mensaje a un público de interés tanto interno como externo, a través de medios y canales tanto físicos y virtuales. (Aguilar et al., 2018)	Público de Interés (Aguilar et al., 2018)	6 Consideras que es de su agrado el nuevo cambio de imagen de la marca Giorgio Arteaga	Nominal
			Medios y canales de comunicación (Aguilar et al., 2018)	7 Consideras que las redes sociales (Facebook e Instagram) son el canal ideal para difundir la nueva imagen de Giorgio Arteaga.		

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición			
Percepción (Forigua, 2018)	La percepción es la forma en la cual nuestro cerebro interpreta la conciencia de los objetos yacientes en el espacio; y que a través de nuestros sentidos es captada e interpretada mediante un conjunto de etapas llamada proceso perceptual que ocurre en nuestra conciencia. No obstante, esta información pasa por un filtro sensorial donde la atención juega un gran papel. (Forigua, 2018)	Mediante la percepción somos capaces de ver, comprender y captar; todo lo que nos rodea y que está predispuesto ante nuestros sentidos.	Proceso perceptual	Estímulo (Forigua, 2018)	8	Visualmente, cree que los posts de la marca Giorgio Arteaga, son agradables a la vista.	Nominal		
			Se puede entender como una serie de etapas o subprocesos dentro de los cuales están el estímulo, la electricidad, la experiencia y la acción. (Forigua, 2018)	Experiencia (Forigua, 2018)	9	Creer que la publicidad del consultorio dental Giorgio Arteaga es única a comparación de otras.			
				Acción (Forigua, 2018)	10	Ante esta nueva imagen corporativa de la marca Giorgio Arteaga, estaría dispuesto a acudir al consultorio dental para un tratamiento.			
					Atención	Atención dividida (Forigua, 2018)	11	Es ideal la cantidad de elementos visuales (texto, iconos, modelos, etc.) que se presenta en cada post.	Nominal
				Es captada por nuestros sentidos y convertido en información sensorial pero no toda esta información tiene el mismo impacto en nosotros, por consecuencia varia la concentración dando como resultado en función una atención dividida y selectiva. (Forigua, 2018)		Atención selectiva (Forigua, 2018)	12	Cree que los modelos presentados en los posts captan su atención.	

Nota. Elabora por el investigador.

Anexo 2 Matriz de consistencia

Formulación General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles y Rangos
FG: ¿Cuál es el impacto de la imagen corporativa de la marca Giorgio Arteaga en la percepción de su público consumidor, Piura, 2023?	OG: Analizar el impacto de la imagen corporativa de la marca Giorgio Arteaga en la percepción de su público consumidor, Piura, 2023.	Hi: Existe Impacto de la imagen corporativa de la marca Giorgio Arteaga en la percepción del su público consumidor, Piura, 2023.	Imagen Corporativa	La imagen corporativa es la representación cognitiva que cada persona percibe a través de los elementos que la empresa proyecta, los cuales son adaptados a la identidad de la empresa que como consecuencia genera una representación gráfica llamada Identidad visual, esta es percibida ante un público tanto interno como externo, entonces es esencial una comunicación corporativa la cual se basa en objetivos que ayuda a definir y posicionar a la imagen corporativa. (Aguilar et al., 2018)	Conjunto de elementos fundamentales tanto visuales como subjetivos, que ayudarán a posicionarse de la empresa de manera positiva ante su consumidor .	Identidad visual (Aguilar et al., 2018)	Logotipo (De la Fuente, 2019)	1 y 2	5: Muy de acuerdo 4: De acuerdo 3: Ni de acuerdo ni en 2: En desacuerdo 1: Muy en desacuerdo
							Colores corporativos (De la Fuente, 2019)	3	
							Tipografía (De la Fuente, 2019)	4	
							Mensaje (Aguilar et al., 2018)	5	
							Público de Interés (Aguilar et al., 2018)	6	
							Medios y canales de comunicación (Aguilar et al., 2018)	7	
							Comunicación Corporativa (Aguilar et al., 2018)		

Formulación Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos	Variable 2	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles y Rangos
FE1: ¿Cuál es el impacto de la imagen corporativa de la marca Giorgio Arteaga en el proceso perceptual de su público consumidor, Piura, 2023?	OE1: Analizar el impacto de la imagen corporativa de la marca Giorgio Arteaga en el proceso perceptual de su público consumidor, Piura, 2023.	1. Ha 1: Existe impacto de la imagen corporativa de la marca Giorgio Arteaga en el proceso perceptual de su público consumidor, Piura, 2023.	Percepción	La percepción es la forma en la cual nuestro cerebro interpreta la conciencia de los objetos yacentes en el espacio; y que a través de nuestros sentidos es captada e interpretada mediante un conjunto de etapas llamada proceso perceptual que ocurre en nuestra conciencia. No obstante, esta información pasa por un filtro sensorial donde la atención juega un gran papel. (Forigua, 2018)	Mediante la percepción somos capaces de ver, comprender y captar; todo lo que nos rodea y que está predispuesto o ante nuestros sentidos.	Proceso perceptual (Forigua, 2018)	Estímulo (Forigua, 2018)	8	5: Muy de acuerdo 4: De acuerdo 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2: En desacuerdo 1: Muy en desacuerdo
FE2: ¿Cuál es el impacto de la imagen corporativa de la marca Giorgio Arteaga en la atención de su público consumidor, Piura, 2023?	OE2: Analizar el impacto de la imagen corporativa de la marca Giorgio Arteaga en la atención de su público consumidor, Piura, 2023.	2. Ha 2: Existe impacto de la imagen corporativa de la marca Giorgio Arteaga en la atención de su público consumidor, Piura, 2023.					Experiencia (Forigua, 2018)	9	
							Acción (Forigua, 2018)	10	
							Atención dividida (Forigua, 2018)	11	
					Atención (Forigua, 2018)	Atención selectiva (Forigua, 2018)	12		

Nota. Elabora por el investigador.

Anexo 3 Instrumento de recolección de datos.



Imagen corporativa de la marca Giorgio Arteaga y el impacto en la percepción de su público consumidor, Piura, 2023.

Edad: _____ Sexo _____

INSTRUCCIONES: Esta encuesta es un instrumento para la recolección de información, destinada únicamente para fines de investigación; la información que nos proporcione será utilizada para evaluar la Imagen corporativa y la percepción, respecto al entorno de la marca Giorgio Arteaga. Por favor, marcar con un aspa o check, dentro del recuadro correspondiente a la alternativa que elija, teniendo en cuenta la siguiente escala:

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

N°	Ítem	1	2	3	4	5
1	Consideras que el logotipo presentado está relacionado con el rubro dental.					
2	Consideras que el logo presentado es singular con respecto a otros logos del rubro dental.					
3	Consideras que existe una correcta combinación entre los colores de la marca.					
4	Consideras que la tipografía empleada en el logo es legible					
5	La información percibida en los posts de sus redes, es clara y entendible.					
6	Consideras que es de su agrado el nuevo cambio de imagen de la marca Giorgio Arteaga					
7	Consideras que las redes sociales (Facebook e Instagram) son el canal ideal para difundir esta nueva imagen de Giorgio Arteaga.					
8	Visualmente, cree que los posts de la marca Giorgio Arteaga son agradables a la vista.					
9	Crees que la publicidad del consultorio dental Giorgio Arteaga es única a comparación de otras.					
10	Ante esta nueva imagen corporativa de la marca Giorgio Arteaga, estaría dispuesto a acudir al consultorio dental para un tratamiento.					
11	Es ideal la cantidad de elementos visuales (texto, iconos, modelos, etc.) que se presenta en cada post.					
12	Cree que los modelos presentados en los posts captan su atención.					

Anexo 4 Modelo de Consentimiento informado, formato UCV.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Consentimiento Informado para los Clientes

Título de la investigación: Imagen corporativa de la marca Giorgio Arteaga y el impacto en la percepción de su público consumidor, Piura, 2023.

Investigador: Gomez Pasache, Henry

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Imagen corporativa de la marca Giorgio Arteaga y el impacto en la percepción de su público consumidor, Piura, 2023", cuyo objetivo es Analizar el impacto de la imagen corporativa de la marca Giorgio Arteaga en la percepción de su público consumidor, Piura, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Arte y diseño gráfico empresarial, de la Universidad César Vallejo del campus norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución "Consultorio Giorgio Arteaga".



El consultorio Giorgio Arteaga es un negocio que está en el mercado alrededor de un año, que se enfoca en el cuidado bucal que se presenta su público con un trato profesional, de empatía y compromiso. Pero hasta la actualidad no cuenta con una imagen corporativa estable, ya que su identidad visual ha cambiado constantemente en sus redes, si dejar a lado que no se puede visualizar una identidad visual en el lugar, por este motivo se busca corregir este problema de imagen ya que esta carencia de identidad visual e comunicación causa la alteración de la percepción de su público, para la solución de este problemas se desarrolló un manual de identidad corporativa, una identidad visual y pieza gráficas para sus redes.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Imagen corporativa de la marca Giorgio Arteaga y el impacto en la percepción de su público consumidor, Piura, 2023"
2. Esta encuesta tendrá un tiempo máximo de 10 minutos y se realizará en el ambiente de virtual de Google formularios sobre institución del consultorio Giorgio Arteaga. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.
3. La encuesta está dividida en tres secciones, en la primera se encontrará información de la encuesta como el Consentimiento informado de los Clientes; en la segunda sección se recaudará información sobre su edad y genero; y finalmente en la tercera sección, encontrará las preguntas planteadas para el desarrollo de esta investigación.

* 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: Gomez Pasache, Henry con el email: hgomez@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor: Dr. Cornejo Guerrero, Miguel Antonio con el email: macornejoc@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada. Si es así, acepte el consentimiento informado, y prosiga a la siguiente sección de la encuesta.

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.



Anexo 5 Matriz Evaluación por juicio de expertos, formato UCV.



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de la Imagen corporativa de la marca Giorgio Arteaga y el impacto en la percepción de su público consumidor, Piura, 2023". 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:	Mgtr. Abel Alejandro Levano Tasayco		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa (X)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Comunicación organizacional, corporativa y relaciones públicas.		
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)	Consultor en comunicación estratégica, docente investigador.		



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:	GOMEZ PASACHE, HENRY
Procedencia:	Formato UCV
Administración:	VRI
Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	Personas de 18 a 50 años de edad, consumidores del consultorio odontológico.
Significación:	El Instrumento propuesto para su evaluación está compuesto por un total de 12 ítems. Estos ítems serán respondidos en una escala de tipo Likert que va desde "total mente en desacuerdo a "total mente de acuerdo". Los primeros 7 ítems pertenecen a "Imagen corporativa" y los últimos 5 a "Percepción".

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Imagen Corporativa	Identidad visual	La imagen corporativa es la representación cognitiva que cada persona percibe a través de los elementos que la empresa proyecta, los cuales son adaptados a la identidad de la empresa que como consecuencia genera una representación gráfica llamada Identidad visual. esta es percibida ante un público tanto interno como externo, entonces es esencial una comunicación corporativa la cual se basa en objetivos que ayuda a definir y posicionar a la imagen corporativa. (Aguilar et al., 2018)
	Comunicación Corporativa	
Percepción	Proceso Perceptual	La percepción es la forma en la cual nuestro cerebro interpreta la conciencia de los objetos yacentes en el espacio; y que a través de nuestros sentidos es captada e interpretada mediante un conjunto de etapas llamada proceso perceptual que ocurre en nuestra conciencia. No obstante, esta información pasa por un filtro sensorial donde la atención juega un gran papel. (Forigua, 2018)
	Atención	

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el instrumento denominado: "Cuestionario de la Imagen corporativa de la marca Giorgio Arteaga y el impacto en la percepción de su público consumidor, Piura, 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.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	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:

- Primera dimensión: Identidad visual
- Objetivos de la Dimensión: Analizar el impacto de la identidad visual de la marca Giorgio Arteaga en la percepción de su público consumidor.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Logotipo	Consideras que el logotipo presentado está relacionado con el rubro dental.	4	4	4	cumple lo requerido
Logotipo	Consideras que el logo presentado es singular con respecto a otros logos del rubro dental.	4	4	4	cumple lo requerido
Colores corporativos	Consideras que existe una correcta combinación entre los colores de la marca.	4	4	4	cumple lo requerido
Tipografía	Consideras que la tipografía empleada en el logo es legible.	4	4	4	cumple lo requerido

- Segunda dimensión: Comunicación corporativa
- Objetivos de la Dimensión: Analizar el impacto de la comunicación corporativa de la marca Giorgio Arteaga en la percepción de su público consumidor.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Mensaje	La información percibida en los posts de sus redes, es clara y entendible	4	4	4	cumple lo requerido
Público de interés	Consideras que es de su agrado el nuevo cambio de imagen de la marca Giorgio Arteaga	4	4	4	cumple lo requerido
Medios y canales de comunicación	Consideras que las redes sociales (Facebook e Instagram) son el canal ideal para difundir la nueva imagen de Giorgio Arteaga.	4	4	4	cumple lo requerido



- Primera dimensión: Proceso perceptual
- Objetivos de la Dimensión: Analizar el impacto de la imagen corporativa de la marca Giorgio Arteaga en el proceso perceptual de su público consumidor.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estímulo	Visualmente, cree que los posts de la marca Giorgio Arteaga, son agradables a la vista.	4	4	4	cumple lo requerido
Experiencia	Creas que la publicidad del consultorio dental Giorgio Arteaga es única a comparación de otras.	4	4	4	cumple lo requerido
Acción	Ante esta nueva imagen corporativa de la marca Giorgio Arteaga, estaría dispuesto a acudir al consultorio dental para un tratamiento.	4	4	4	cumple lo requerido

- Primera dimensión: Atención
- Objetivos de la Dimensión: Analizar el impacto de la imagen corporativa de la marca Giorgio Artega en la atención de su público consumidor.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención dividida	Es ideal la cantidad de elementos visuales (texto, iconos, modelos, etc.) que se presenta en cada post.	4	4	4	cumple lo requerido
Atención selectiva	Cree que los modelos presentados en los posts captan su atención.	4	4	4	cumple lo requerido



Firma del experto

Mg. Abel Alejandro Lévano Tasayco
DNI: 41001285

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>

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de la Imagen corporativa de la marca Giorgio Arteaga y el impacto en la percepción de su público consumidor, Piura, 2023". 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:	Mgtr. Karla Robalino Sánchez		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa (X)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Arte / Educación		
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:	GOMEZ PASACHE, HENRY
Procedencia:	Formato UCV
Administración:	VRI
Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	Personas de 18 a 50 años de edad, consumidores del consultorio odontológico.
Significación:	El Instrumento propuesto para su evaluación está compuesto por un total de 12 ítems. Estos ítems serán respondidos en una escala de tipo Likert que va desde "total mente en desacuerdo a "total mente de acuerdo". Los primeros 7 ítems pertenecen a "Imagen corporativa" y los últimos 5 a "Percepción".

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)



Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Imagen Corporativa	Identidad visual	La imagen corporativa es la representación cognitiva que cada persona percibe a través de los elementos que la empresa proyecta, los cuales son adaptados a la identidad de la empresa que como consecuencia genera una representación gráfica llamada Identidad visual. esta es percibida ante un público tanto interno como externo, entonces es esencial una comunicación corporativa la cual se basa en objetivos que ayuda a definir y posicionar a la imagen corporativa. (Aguilar et al., 2018)
	Comunicación Corporativa	
Percepción	Proceso Perceptual	La percepción es la forma en la cual nuestro cerebro interpreta la conciencia de los objetos yacentes en el espacio; y que a través de nuestros sentidos es captada e interpretada mediante un conjunto de etapas llamada proceso perceptual que ocurre en nuestra conciencia. No obstante, esta información pasa por un filtro sensorial donde la atención juega un gran papel. (Forigua, 2018)
	Atención	

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el instrumento denominado: "Cuestionario de la Imagen corporativa de la marca Giorgio Arteaga y el impacto en la percepción de su público consumidor, Piura, 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.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	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:

- Primera dimensión: Identidad visual
- Objetivos de la Dimensión: Analizar el impacto de la identidad visual de la marca Giorgio Arteaga en la percepción de su público consumidor.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Logotipo	Consideras que el logotipo presentado está relacionado con el rubro dental.	4	4	4	
Logotipo	Consideras que el logo presentado es singular con respecto a otros logos del rubro dental.	4	4	4	
Colores corporativos	Consideras que existe una correcta combinación entre los colores de la marca.	4	4	4	
Tipografía	Consideras que la tipografía empleada en el logo es legible.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Comunicación corporativa
- Objetivos de la Dimensión: Analizar el impacto de la comunicación corporativa de la marca Giorgio Arteaga en la percepción de su público consumidor.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Mensaje	La información percibida en los posts de sus redes, es clara y entendible	4	4	4	
Público de interés	Consideras que es de su agrado el nuevo cambio de imagen de la marca Giorgio Arteaga	4	4	4	
Medios y canales de compunción	Consideras que las redes sociales (Facebook e Instagram) son el canal ideal para difundir la nueva imagen de Giorgio Arteaga.	4	4	4	

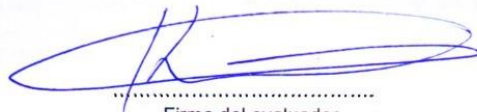


- Primera dimensión: Proceso perceptual
- Objetivos de la Dimensión: Analizar el impacto de la imagen corporativa de la marca Giorgio Arteaga en el proceso perceptual de su público consumidor.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estímulo	Visualmente, cree que los posts de la marca Giorgio Arteaga, son agradables a la vista.	4	4	4	
Experiencia	Creas que la publicidad del consultorio dental Giorgio Arteaga es única a comparación de otras.	4	4	4	
Acción	Ante esta nueva imagen corporativa de la marca Giorgio Arteaga, estaría dispuesto a acudir al consultorio dental para un tratamiento.	4	4	4	

- Primera dimensión: Atención
- Objetivos de la Dimensión: Analizar el impacto de la imagen corporativa de la marca Giorgio Artega en la atención de su público consumidor.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención dividida	Es ideal la cantidad de elementos visuales (texto, iconos, modelos, etc.) que se presenta en cada post.	4	4	4	
Atención selectiva	Cree que los modelos presentados en los posts 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, Hyrkäs 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 Hyrkäs et al. (2003).

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

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de la Imagen corporativa de la marca Giorgio Arteaga y el impacto en la percepción de su público consumidor, Piura, 2023". 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:	Mgtr. Tanta Restrepo, Juan Jose		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa (X)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Diseño Gráfico / Educación		
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:	GOMEZ PASACHE, HENRY
Procedencia:	Formato UCV
Administración:	VRI
Tiempo de aplicación:	30 minutos
Ámbito de aplicación:	Personas de 18 a 50 años de edad, consumidores del consultorio odontológico.
Significación:	El Instrumento propuesto para su evaluación está compuesto por un total de 12 ítems. Estos ítems serán respondidos en una escala de tipo Likert que va desde "total mente en desacuerdo a "total mente de acuerdo". Los primeros 7 ítems pertenecen a "Imagen corporativa" y los últimos 5 a "Percepción".

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)



Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Imagen Corporativa	Identidad visual	La imagen corporativa es la representación cognitiva que cada persona percibe a través de los elementos que la empresa proyecta, los cuales son adaptados a la identidad de la empresa que como consecuencia genera una representación gráfica llamada Identidad visual. esta es percibida ante un público tanto interno como externo, entonces es esencial una comunicación corporativa la cual se basa en objetivos que ayuda a definir y posicionar a la imagen corporativa. (Aguilar et al., 2018)
	Comunicación Corporativa	
Percepción	Proceso Perceptual	La percepción es la forma en la cual nuestro cerebro interpreta la conciencia de los objetos yacentes en el espacio; y que a través de nuestros sentidos es captada e interpretada mediante un conjunto de etapas llamada proceso perceptual que ocurre en nuestra conciencia. No obstante, esta información pasa por un filtro sensorial donde la atención juega un gran papel. (Forigua, 2018)
	Atención	

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el instrumento denominado: "Cuestionario de la Imagen corporativa de la marca Giorgio Arteaga y el impacto en la percepción de su público consumidor, Piura, 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.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	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:

- Primera dimensión: Identidad visual
- Objetivos de la Dimensión: Analizar el impacto de la identidad visual de la marca Giorgio Arteaga en la percepción de su público consumidor.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Logotipo	Consideras que el logotipo presentado está relacionado con el rubro dental.	4	4	4	
Logotipo	Consideras que el logo presentado es singular con respecto a otros logos del rubro dental.	4	4	4	
Colores corporativos	Consideras que existe una correcta combinación entre los colores de la marca.	4	4	4	
Tipografía	Consideras que la tipografía empleada en el logo es legible.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Comunicación corporativa
- Objetivos de la Dimensión: Analizar el impacto de la comunicación corporativa de la marca Giorgio Arteaga en la percepción de su público consumidor.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Mensaje	La información percibida en los posts de sus redes, es clara y entendible	4	4	4	
Público de interés	Consideras que es de su agrado el nuevo cambio de imagen de la marca Giorgio Arteaga	4	4	4	
Medios y canales de compunción	Consideras que las redes sociales (Facebook e Instagram) son el canal ideal para difundir la nueva imagen de Giorgio Arteaga.	4	4	4	



- Primera dimensión: Proceso perceptual
- Objetivos de la Dimensión: Analizar el impacto de la imagen corporativa de la marca Giorgio Arteaga en el proceso perceptual de su público consumidor.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estímulo	Visualmente, cree que los posts de la marca Giorgio Arteaga, son agradables a la vista.	4	4	4	
Experiencia	Creas que la publicidad del consultorio dental Giorgio Arteaga es única a comparación de otras.	4	4	4	
Acción	Ante esta nueva imagen corporativa de la marca Giorgio Arteaga, estaría dispuesto a acudir al consultorio dental para un tratamiento.	4	4	4	

- Primera dimensión: Atención
- Objetivos de la Dimensión: Analizar el impacto de la imagen corporativa de la marca Giorgio Artega en la atención de su público consumidor.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención dividida	Es ideal la cantidad de elementos visuales (texto, iconos, modelos, etc.) que se presenta en cada post.	4	4	4	
Atención selectiva	Cree que los modelos presentados en los posts captan su atención.	4	4	4	



Firma del evaluador

DNI 47989809

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**, Hyrkäs 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 Hyrkäs et al. (2003).

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

Anexo 7 Baremo de confiabilidad

Baremo Interpretación de la magnitud del Coeficiente de Confiabilidad de un instrumento.

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Nota. Baremo tomado de Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Anexo 8 Autorización de aplicación del instrumento firmado por la respectiva autoridad.



Od. Giorgo Arteaga
Cirujano dentista
+51 925 183 315
07 de octubre de 2023

Asunto: Autorización para realizar la investigación en la empresa "Consultorio dental Giorgio Arteaga"

Respetada institución educativa superior "Universidad Cesar Vallejo"

Reciban un cordial saludo,

En calidad de representante legal del consultorio dental Giorgio Arteaga, me permito autorizar en nuestra organización la ejecución de la investigación titulada "Imagen corporativa de la marca Giorgio Arteaga y el impacto en la percepción de su público consumidor, Piura, 2023" realizada por el estudiante Henry Gomez Pasache con DNI 77377819, perteneciente a su institución privada sede Norte. Finalmente, también autorizo el uso del instrumento (encuesta) que será presentado a mis clientes.

Mi grupo de trabajo y yo quedamos atentos a que nos compartan o expongan los resultados en este estudio para conocimiento de nuestra institución y así mejorar la problemática estadidad.

Cordialmente Od. Giorgio Luigi Arteaga Agurto

DNI: 46167233



Cl. Apurímac #717, Centro Histórico de Piura,
Piura - Perú.



giorgioarteaga.cd



arteagagurto@gmail.com

Anexo 9 Vista de la data IBM SPSS Statistics 26.0

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

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 20 de 20 variables

	Logotipo_1	Logotipo_2	Colores_color	Tipografía	Mensaje	Público_int	Medios_canales	Estímulo	Experiencia	Acción	At_dividida	At_selectiva	Ident. Visual_D1_V1	Com. Corporativa_D2_V1	ProcesoPoner_D1_V2	At
1	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	17	15	15	
2	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	16	15	15	
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	20	15	14	
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	19	15	15	
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	19	15	13	
6	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	18	13	13	
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	15	
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	15	
9	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	18	12	13	
10	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	17	15	14	
11	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	17	12	12	
12	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	20	15	14	
13	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	19	14	14	
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	15	
15	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	13	13	12	
16	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	18	12	12	
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	15	15	
18	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	19	14	12	
19	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	19	14	14	
20	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	18	15	15	
21	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	17	13	13	
22	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	17	15	13	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

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

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Logotipo_1	Numérico	1	0	1. Consideras q...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	Logotipo_2	Numérico	1	0	2. Considera qu...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	Colores_cor	Numérico	1	0	3. Consideras q...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	Tipografía	Numérico	1	0	4. Considera qu...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	Mensaje	Numérico	1	0	5. La informaci...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	Público_int	Numérico	1	0	6. Considera qu...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	Medios_can...	Numérico	1	0	7. Consideras q...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	Estímulo	Numérico	1	0	8. Visualmente ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	Experiencia	Numérico	1	0	9. Crees que la...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	Acción	Numérico	1	0	10. Ante esta n...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	At_dividida	Numérico	1	0	11. Es ideal la ...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	At_selectiva	Numérico	1	0	12. Cree que lo...	{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	Ident.Visual...	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	Com.Corpor...	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	ProcesoPer...	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	Atención_D...	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	Imagen_Cor...	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	Percepción	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	ImagenC._P...	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	ImagenC._A...	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
21											
22											
23											
24											
25											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Google form grupo control: <https://forms.gle/1WYEjJ1zMSZiKMjY7>

Google form grupo experimental: <https://forms.gle/AVtp4SDe9WHQWM639>

Anexo 10 Vista de la información presentada en Google formulario



The image shows a Google Form interface. At the top, the browser address bar displays the URL: docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeLS9IUf7ctIIPvWiH8Pmh-pCZ-CpsijjNyQ7jFYImKdYhtcg/viewform. The form title is "la Imagen corporativa de la marca Giorgio Arteaga y el impacto en la percepción de su público consumidor, Piura, 2023". Below the title, there is a paragraph explaining the survey's purpose: "Esta encuesta es un instrumento para la recolección de información, destinada únicamente para fines de investigación; la información que nos proporcione será utilizada para evaluar la Imagen corporativa y la percepción, respecto al entorno de la marca Giorgio Arteaga." A consent statement follows: "Es requerido que se acepte el Asentimiento informado de este cuestionario." The form creator's email is listed as "gomezhp.25@gmail.com" with a "Cambiar cuenta" link and a "No compartido" status. A red asterisk indicates that the following question is mandatory. The question is "Asentimiento informado" followed by "Después de haber leído los propósitos de esta investigación. ¿Acepta voluntariamente participar en esta investigación?". A blue pencil icon is visible in the bottom right corner of the form area.

docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeLS9IUf7ctIIPvWiH8Pmh-pCZ-CpsijjNyQ7jFYImKdYhtcg/viewform

la Imagen corporativa de la marca Giorgio Arteaga y el impacto en la percepción de su público consumidor, Piura, 2023

Esta encuesta es un instrumento para la recolección de información, destinada únicamente para fines de investigación; la información que nos proporcione será utilizada para evaluar la Imagen corporativa y la percepción, respecto al entorno de la marca Giorgio Arteaga.

Es requerido que se acepte el Asentimiento informado de este cuestionario.

gomezhp.25@gmail.com [Cambiar cuenta](#)

No compartido

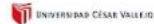
* Indica que la pregunta es obligatoria

Asentimiento informado *

Después de haber leído los propósitos de esta investigación.
¿Acepta voluntariamente participar en esta investigación?

Aseñumiento Informado

Después de haber leído los propósitos de esta investigación.
¿Acepta voluntariamente participar en esta investigación?



Consentimiento Informado para los Clientes

Título de la investigación: Imagen corporativa de la marca Giorgio Armani y el impacto en la percepción de su público consumidor, Piura, 2023
Investigador: Gomez Pasache, Henry

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Imagen corporativa de la marca Giorgio Armani y el impacto en la percepción de su público consumidor, Piura, 2023". El objetivo es Analizar el impacto de la imagen corporativa de la marca Giorgio Armani en la percepción de su público consumidor, Piura, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Arte y diseño gráfico empresarial, de la Universidad César Vallejo del campus norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución "Consultorio Giorgio Armani".

El consultorio Giorgio Armani es un negocio que está en el mercado alrededor de un año, que se enfoca en el cuidado bucal que se presenta su público con un tipo profesional, de empatía y compromiso. Pero hasta la actualidad no cuenta con una imagen corporativa estable, ya que su identidad visual ha cambiado constantemente en sus redes, se dejó a todo que no se puede visualizar una identidad visual en el lugar, por este motivo se busca corregir este problema de imagen ya que esta genera un identidad visual e comunicación causa la alteración de la percepción de su público, para la solución de este problema se desarrolló un manual de identidad corporativa, una identidad visual y piezas gráficas para sus redes.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada "Imagen corporativa de la marca Giorgio Armani y el impacto en la percepción de su público consumidor, Piura, 2023".
2. Esta encuesta tendrá un tiempo máximo de 10 minutos y se realizará en el ambiente de virtual de Google Forms sobre invitación del consultorio Giorgio Armani. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.
3. La encuesta está dividida en tres secciones, en la primera se encontrará información de la encuesta como el Consentimiento informado de los Clientes, en la segunda sección se recopilará información sobre su edad y género, y finalmente en la tercera sección, abordará las preguntas planteadas para el desarrollo de esta investigación.

* Obligatorio a partir de los 18 años



2



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.

Beneficio (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 brinda 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 con consentimiento.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador, Gomez Pasache, Henry con el email: gomezpasache@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor, Dr. Cornejo Guerrero, Miguel Antonio con el email: mcornejo@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada. Si es así, acepto el consentimiento informado, y presigo a la siguiente sección de la encuesta.

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 donde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.



3

- Acepto
- No acepto



la Imagen corporativa de la marca Giorgio Arteaga y el impacto en la percepción de su público consumidor, Piura, 2023

gomezhp.25@gmail.com [Cambiar cuenta](#)



📧 No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Imagen corporativa de la marca Giorgio Arteaga y el impacto en la percepción de su público consumidor, Piura, 2023

Por favor, primero observe detenidamente las imágenes para luego rellene la encuesta, marcando la alternativa correspondiente a su criterio.

Teniendo en cuenta una escala descendente del 5 al 1, donde 5 es "Totalmente de acuerdo" y 1 es "Totalmente en desacuerdo".



Colores

C.D Giorgio Arteaga



3. Consideras que existe una correcta combinación entre los colores de la marca. *



- 2. En desacuerdo
- 1. Totalmente en desacuerdo

Post



PRÓTESIS DENTAL

Hacemos coronas de porcelana, carillas dentales y otras opciones más de prótesis fijas y removibles

CONSULTORIOS ODONTOLÓGICOS

📞 928 183 315

C.D Giorgio Arteaga



6. Considera que es de su agrado el nuevo cambio de imagen de la marca Giorgio *
Arteaga



Post



9. Crees que la publicidad del consultorio dental Giorgio Arteaga es única a comparación de otras. *



Post

CONSULTORIO DENTAL
CD. GIORGIO ARTEAGA

OFRECEMOS

- Odontología Preventiva
- Odontología Restauradora
- Diseño de Sonrisa
- Cirugía Dental
- Prótesis Dental
- Endodoncia
- Curaciones Dentales
- Extracción Dental
- Blanqueamiento
- Radiografía Dental

AGENDA TU CITA

📞 928183315
📍 Jr. Apurimac 717 - Centro de Piura

11. Es ideal la cantidad de elementos visuales (texto, iconos, modelos, etc.) que se presentada en cada post. *





Imagen corporativa de la marca Giorgio Arteaga y el impacto en la percepción de su público consumidor, Piura, 2023

Esta encuesta es un instrumento para la recolección de información, destinada únicamente para fines de investigación; la información que nos proporcione será utilizada para evaluar la Imagen corporativa y la percepción, respecto al entorno de la marca Giorgio Arteaga.

Es requerido que se acepte el Asentimiento informado de este cuestionario.

gomezhp.25@gmail.com [Cambiar cuenta](#)



No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria





docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe_kXaDnwUGms7DRy7hMngYcWMMYBxgYYbw9cS81gPh0aPTbg/formResponse



Logotipo (Nuevo)



Giorgio Arteaga
CONSULTORIO DENTAL



Colores de la marca



Post (Nuevo)



Giorgio Arteaga
CONSULTORIO DENTAL

Para cada persona,
el mejor tratamiento

!Agenda tu cita!
928 183 315



1. Totalmente en desacuerdo

Posts (Nuevo)



6. Considera que es de su agrado el nuevo cambio de imagen de la marca Giorgio Arteaga *

- 5. Totalmente de acuerdo
- 4. De acuerdo
- 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo



1. Totalmente en desacuerdo

Posts (Nuevo)



8. Visualmente cree que los posts de la marca Giorgio Arteaga, son agradables a la vista. *

- 5. Totalmente de acuerdo
- 4. De acuerdo
- 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo



Anexo 11 Brief



Giorgio Arteaga
CONSULTORIO DENTAL

BRIEF

INFORMACIÓN GENERAL

Nombre de la empresa: CD. Giorgio Arteaga
Contacto: Giorgio Arteaga
Cargo: Gerente general
Teléfono: 928183315
Dirección: Calle Apurímac 717 – Centro Histórico de Piura
Correo: arteagagurto@gmail.com

ANTECEDENTES

Este consultorio dental se viene desarrollando desde el 2022. Fue creado y fundado por el doctor desista Giorgio Arteaga Gurto, quien recién en este presente año comenzó a utilizar su nombre para la marca de la empresa. El consultorio se encarga del tratamiento, prevención y diagnóstico de las enfermedades bucales, contando con un equipo que se resalta por la empatía, la comprensión, la igualdad y el trato humano ante cualquier situación en la que se encuentre el paciente.

MISIÓN

Brindar atención dental de calidad y profesional, con un servicio amigable y accesible para todas aquellas personas de diferentes condiciones socioeconómicas que buscan mejorar su salud bucal.

VISIÓN

Ser un consultorio dental reconocido y recomendado a nivel nacional, con sedes en cada departamento costero del norte de Perú y posteriormente a todo el país.

VALORES Y PERSONALIDAD

Calidad, profesionalidad, empatía y profesionalidad.

RUBRO DE LA EMPRESA

Consultorio de dental.



Ci. Apurímac #717, Centro Histórico de Piura,
Piura - Perú.



giorgioarteaga.cd



arteagagurto@gmail.com



Giorgio Arteaga
CONSULTORIO DENTAL

PÚBLICO OBJETIVO

Edad: 25 a 50

Género: Masculino y femenino

Nivel socioeconómico: Nivel B y C

Locación geográfica: Al alcance de toda la Región de Piura

Ocupación: en su mayoría son trabajadores independientes, amas de casa, personas de la tercera edad, estudiantes. La mayor parte son personas de bajos y medios recursos que se les intenta ayudar con su salud bucal.

OBJETIVO COMUNICACIONAL

Rediseño de la Marca: Establecer una nueva identidad visual, que represente los valores y características únicas que representan a el consultorio dental Giorgio Arteaga, para mejorar así su imagen corporativa y consolidarla con su público.

REQUERIMIENTOS DEL CLIENTE

Diseño: No uso de combinaciones entre iconos de muelas, caras, sonrisas y cepillos.

Colores: No rosado, no azul (muy común), no verde y no morado.

LOGOS ANTERIORES



NUEVO LOGO



Giorgio Arteaga
CONSULTORIO DENTAL



Cl. Apurímac #717, Centro Histórico de Piura,
Piura - Perú.



giorgioarteaga.cd



arteagagurto@gmail.com



Giorgio Arteaga
CONSULTORIO DENTAL

COLORES CORPORATIVOS

Color blanco
#FFFF

CMYK	RGB
C: 11.51	R: 229
M: 21.19	G: 199
Y: 55.33	B: 132
K: 01.36	

Pantone P 10-12 C
#E5C784

CMYK	RGB
C: 74.06%	R: 35
M: 64.81%	G: 34
Y: 59.47%	B: 34
K: 71.85%	

Neutral Black C
#232222

CMYK	RGB
C: 00	R: 255
M: 00	G: 255
Y: 00	B: 255
K: 00	

TIPOGRAFÍA

Aa

Century Gothic Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !" \$%&/'()=?@,.

Aa

Encode Sans SemiBold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !" \$%&/'()=?@,.

PROGRAMAS DE DISEÑO UTILIZADOS



El programa de Adobe Illustrator se usó para la realización la creación del logotipo, piezas gráficas y del manual de identidad corporativa.



El programa de Adobe Photoshop se usó para la edición de fotografías, para el diseño de aplicaciones de la papelería y merchandising.



Cl. Apurímac #717, Centro Histórico de Piura,
Piura - Perú.



giorgioarteaga.cd



arteagagurto@gmail.com



Giorgio Arteaga
CONSULTORIO DENTAL

SERVICIOS QUE BRINDA

- Odontología preventiva y restauradora
- Diseño de sonrisa
- Cirugía dental
- Prótesis dental
- Endodoncia
- Curaciones dentales
- Blanqueamiento



Ci. Apurímac #717, Centro Histórico de Piura,
Piura - Perú.



giorgioarteaga.cd

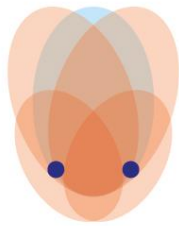
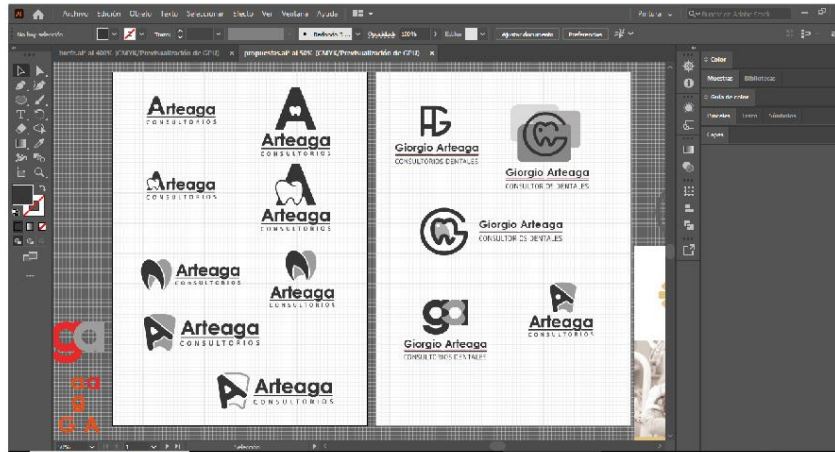


arteagagurto@gmail.com



Giorgio Arteaga
CONSULTORIO DENTAL

BOCETOS



Giorgio Arteaga
CONSULTORIOS DENTALES



Giorgio Arteaga
CONSULTORIO DENTAL



Ci. Apurímac #717, Centro Histórico de Piura,
Piura - Perú.



giorgioarteaga.cd



arteagagurto@gmail.com

Anexo 12 Piezas graficas



Giorgio Arteaga
CONSULTORIO DENTAL

Para cada persona,
el mejor tratamiento

¡Agenda tu cita!
928 183 315



Giorgio Arteaga
CONSULTORIO DENTAL



Giorgio Arteaga
CONSULTORIO DENTAL



Una sonrisa se mantiene
con amor, magia y odontología.

¡Agenda tu cita!
928 183 315



Giorgio Arteaga
CONSULTORIO DENTAL

C.D. Giorgio Arteaga

- Cirujano Dentista
- COP: 40585
- Magister en Gestión de los Servicios de la Salud
- Odontología Integral

¡Agenda tu cita!
928 183 315



Giorgio Arteaga
CONSULTORIO DENTAL



Giorgio Arteaga
CONSULTORIO DENTAL

Nosotros te
Ofrecemos:

- Odontología Preventiva
- Odontología Restauradora
- Diseño de Sonrisa
- Cirugía Dental
- Prótesis Dental
- Endodoncia
- Curaciones Dentales
- Extracción Dental
- Blanqueamiento
- Radiografía Dental

!Agenda tu cita!
928 183 315



Giorgio Arteaga
CONSULTORIO DENTAL

- @ cd.giorgioarteaga
- arteagaturto@gmail.com
- Cl. Apurímac 717, Centro Histórico de Piura, Piura - Perú.

!Agenda tu cita!
928 183 315



Giorgio Arteaga
CONSULTORIO DENTAL



Giorgio Arteaga
CONSULTORIO DENTAL

¿Cuándo fue tu última Limpieza Dental?

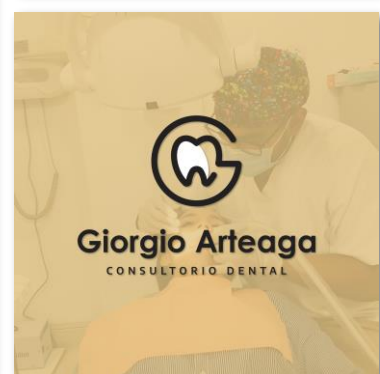
!Agenda tu cita!
928 183 315



Giorgio Arteaga
CONSULTORIO DENTAL

En el consultorio dental Giorgio Arteaga mejoramos las sonrisas de las personas, dejándolas limpias, sanas y bonitas.

!Agenda tu cita!
928 183 315



Giorgio Arteaga
CONSULTORIO DENTAL



Giorgio Arteaga
CONSULTORIO DENTAL

Cuida su sonrisa
con los mejores

¡Agenda tu cita!
928 183 315



Cuida la salud bucal de tus pequeños.
Ofrecemos limpiezas, curaciones,
extracciones dentales y más.

¡Agenda tu cita!
928 183 315



Giorgio Arteaga
CONSULTORIO DENTAL



Giorgio Arteaga
CONSULTORIO DENTAL



Giorgio Arteaga

CONSULTORIO DENTAL

Manual de Identidad Corporativa



Introducción

La finalidad de este Manual de Identidad Corporativa es de describir las pautas y normas para el uso correcto de la marca "Giorgio Arteaga", tanto en el ámbito Online como en soportes impresos, y por igual, en los espacios públicos o comunicaciones internas.

Este manual pretende, por lo tanto, normalizar y homogeneizar los parámetros gráficos que deberán emplearse, de modo uniforme, por todas aquellas personas encargadas de desenvolver y representar la imagen.

A modo de normativa de aplicación de la identidad corporativa, este manual deberá ser leído con detenimiento y comprendido antes de proceder a la puesta en práctica de los componentes de esa identidad.

Este manual no pretende restringir la creatividad de la organización, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas, con objetivos claros de comunicación y proyectando la marca con solidez.



Contenido

01 Nuestra Marca

Presentación	08
Personalidad	09
Misión y Visión	10

04 Tipografía

T. Corporativa	24
T. Complementaria	26
T. para Documentos	28

07 Medios digitales

Flayes	46
Historias	52
Portada	53

02 La Marca

Marca	12
Estructura y comp.	13
Zona de prof.	14
Zona de reduc.	14

05 Variantes

Usos Correctos	30
Usos Incorrectos	32

08 Merchandising

Tasa	56
Pines	57
Cuadros	58

03 Colores

Paleta Corporativa	16
P. Complementaria	19
Escala de Grises	20
Positivo y negativo	21
Impr. a una tinta	21

06 Aplicaciones

Tarjeta de present.	34
Hoja membretada	36
Carné del personal	38
Formato del recetario	40
Folder/Carpeta	42

01 Nuestra marca

Acerca de nosotros

Presentación

Giorgio Arteaga es un consultorio dental que se encarga del tratamiento, prevención y diagnóstico de las enfermedades bucales; contando con un equipo que se resalta por la empatía, la comprensión, la igualdad y el trato humano ante cualquier situación en la que se encuentre el paciente.



Giorgio Arteaga
CONSULTORIO DENTAL

Calidad

Cumplimos los estándares para el mejor tratamiento accesible para cada paciente.

Empatía

Siempre acoplados a la situación en la que se encuentre el paciente.

Compromiso

Damos lo mejor en cada tratamiento e intervención en busca de la satisfacción del cliente.

Profesionalidad

Está al día en los avances de técnica y tecnología dental buscando siempre la excelencia en cada tratamiento.

Misión y visión

Misión

Brindar atención dental de calidad y profesional, con un servicio amigable y accesible para todas aquellas personas de diferentes condiciones socioeconómicas que buscan mejorar su salud bucal.

Visión

Ser un consultorio dental reconocido y recomendado a nivel nacional, con sedes en cada departamento costero del norte de Perú y posteriormente a todo el país.

02 La Marca

El uso correcto del logo

Marca

Como representación gráfica de la marca Giorgio Arteaga consultorio dental se creó un Imagotipo, teniendo como combinación un símbolo y un texto, de esta manera la marca puede ser representada gráficamente solo con el símbolo (isotipo) o con el texto (logotipo).

El Isotipo es la combinación de 3 elementos, un icono, que representa a una muela que simbólicamente se vincula al rubro dental; y unas dos letras (G y A), iniciales del dueño.

También se buscó ser minimalista en la creación del isotipo, con el fin de expresar lo esencial de la marca, permitiendo que nuestra mente procese con mayor facilidad el diseño y asocie una imagen simple con la personalidad de la marca.

En tanto al logotipo se conforma por una tipografía Century Gothic (Encode Sans tipografía de acompañamiento), una tipografía paloseco que potencia los valores de modernidad, seguridad y minimalismo que asociamos la marca.



Giorgio Arteaga
CONSULTORIO DENTAL

Estructura y composición

El imagotipo se inscribe en una superficie modular de proporciones 21X x 15X.

Esta principal versión del imagotipo en vertical es establecida para guardar relación entre los elementos (imagen y texto) que lo componen. No obstante, la importancia de la orientación dependerá del manejo del espacio a la que se enfrente.

El valor "X" establece una unidad de medición referencial. A sí, se asegura la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medida.



Zona protección y reducción

Para asegurar la legibilidad de la marca y su independencia frente a otros elementos que puedan compartir su espacio visual, presentamos los márgenes mínimos de la zona de protección y los tamaños mínimos en que se puede reproducir la marca en medios impresos y digitales.

- Zona de protección



- Medios impresos



- Medios digitales



03 Color

Paleta corporativa

Se seleccionaron 3 muestras:
1. #E5C784 color cálido perteneciente al valor cromático del marrón ocre o sepia, que aporta simplicidad, empatía, confortabilidad y constancia.

Pantone P 10-12 C
#E5C784



Giorgio Arteaga
CONSULTORIO DENTAL

CMYK
C: 11.51
M: 21.19
Y: 55.33
K: 01.36

RGB
R: 229
G: 199
B: 132

Paleta corporativa

2. #232222, se relaciona con la elegancia, poder, prestigio, etc. pero principalmente es percibida como un color no superficial que en si aporta valores internos a la marca.



Giorgio Arteaga

CONSULTORIO DENTAL

Neutral Black C

#232222

CMYK

C: 74.06%

M: 64.81%

Y: 59.47%

K: 71.85%

RGB

R: 35

G: 34

B: 34

Paleta corporativa

Blanco (#FFFFFF), representa la salud, minimalismo, limpieza y virtud; palabras que van ligadas a nuestro rubro.



Color blanco
#FFFF

CMYK

C: 00

M: 00

Y: 00

K: 00

RGB

R: 255

G: 255

B: 255

Color

Paleta Complementaria

Se seleccionó una paleta de colores secundarios, los cuales complementan la gama cromática y enriquecen las posibilidades de combinación para los diseños de las diferentes piezas gráficas (fondos y textos).

Estos colores secundarios pero pueden ser aplicados en el imagotipo o como fondo, y pueden ser degradados un 80% al combinarse con una imagen de fondo.



Giorgio Arteaga
CONSULTORIO DENTAL

CMYK	RGB
C: 0%	R: 225
M: 11%	G: 229
Y: 38%	B: 174
K: 0%	

#FFE5AE

C.D. Giorgio Arteaga



Giorgio Arteaga
CONSULTORIO DENTAL

CMYK	RGB
C: 52%	R: 113
M: 44%	G: 109
Y: 43%	B: 109
K: 29%	

#716D6D



Giorgio Arteaga
CONSULTORIO DENTAL

CMYK	RGB
C: 7%	R: 240
M: 5%	G: 239
Y: 7%	B: 237
K: 0%	

#FOEFED

Escala de Grises

Utilizado para documentos internos donde no es necesario recalcar el color institucional de la entidad.

Así mismo está permitido utilizar el isotipo o el logotipo como marca de agua (15 a 20 % de opacidad), tanto a color como escala de grises.



Black 100%
#1D1D1B

CMYK
C: 00%
M: 00%
Y: 00%
K: 100%

RGB
R: 29
G: 29
B: 27

Black 30%
#706F6F

CMYK
C: 00%
M: 00%
Y: 00%
K: 30%

RGB
R: 198
G: 198
B: 198

Color blanco
#FFFFFF

CMYK
C: 00
M: 00
Y: 00
K: 00

RGB
R: 255
G: 255
B: 255

Positivo y negativo/ Impresión a una tinta

Versiones del Imagotipo que corresponde al manejo de en negativo y positivo; también al uso a una tinta de los colores primarios de la empresa.



Positivo y negativo/ Impresión a una tinta



04 Tipografía

Tipografía Corporativa

Century Gothic Bold, es la tipografía principal de la marca, esta tipografía de tipo palo seco o también llamada san serif, es considerada una tipografía geométrica que posee modernidad, profesionalidad, carácter, seguridad, sencillez y alegría, así mismo, es una tipografía fácil de leer, por lo tanto, el mensaje se entrega de forma sencilla y directa al público.

Aa

Century Gothic Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 !"#\$%&/()=?¿.,

Tipografía Corporativa

La tipografía **Encode Sans SemiBold**, fue escogida para acompañar al nombre de la marca. Esta tipografía es palo seco, la cual fortalece a la marca ya que brinda neutralidad y seguridad, manteniendo un estilo joven.

Aa

Encode Sans SemiBold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 !”\$%&/()=?¿.,

Tipografía Complementaria

Century Gothic es una tipografía recomendada para títulos en material publicitario y textos cortos. Recomendamos el uso de esta tipografía ya que es de diseño moderno y de gran legibilidad, por lo cual llamara la atención a primera vista.

Century Gothic

Century G. Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Century G. Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Tipografía Complementaria

Encode Sans, es una tipografía recomendada para textos grandes, ya que permite una lectura fácil en bloques de texto extensos y mantiene la armonía tanto con las formas como con la tipografía del logotipo.

Encode Sans

Encode Sans Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Encode Sans Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Encode Sans Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Encode Sans Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Tipografía para Documentos

Esta fuente sans serif creada para verse neutral en un cuerpo de texto ya que es percibida como seria pero amigable, ideal para documentos y originalmente diseñada para uso corporativo.

Lato

Lato Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Lato Italic

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

Lato Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Lato Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Lato Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

Lato Heavy

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

05 Variantes

Usos correctos

El logo debe emplearse de manera vertical en cualquier proyecto o diseño en el que se emplee, no obstante, si la orientación suponga un problema, tanto en zonas de protección o reducción, ya que esto podría generar un problema de legibilidad.

Giorgio Artiaga consultorio dental es una marca nueva, así que, es necesario entrar primero en la mente del consumidor con la variante principal para luego poder usar las otras variantes con más frecuencia.

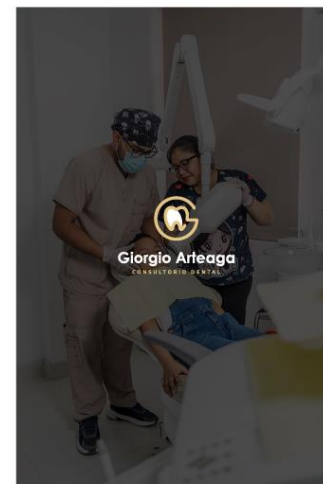
Otro uso correcto se encuentra en cada imagen del logo presentada en la sección de colores corporativos.



Usos correctos

En tanto a los fondos que acompañen al logo, se podrán usar fotos con iluminación clara, si mucha saturación de información y también, fotos alteradas con filtros de colores tanto primarios como complementarios.

Se aceptan usos de sombras paralelas al logo para mejor visualización del mencionado, con el fin de obtener una mejor composición visual.



Usos Incorrectos

Aquí unos ejemplos del uso inadecuado del Imagotipo, que no hacen parte de la identificación de marca.

- Cambio en la distribución de los elementos.
- Cambios en la tipografía.
- Cambiar el color entre los elementos.
- Uso mal debido de colores complementarios.
- Eliminar elementos del conjunto.
- Rotar el isotipo.
- Sobras muy marcadas.



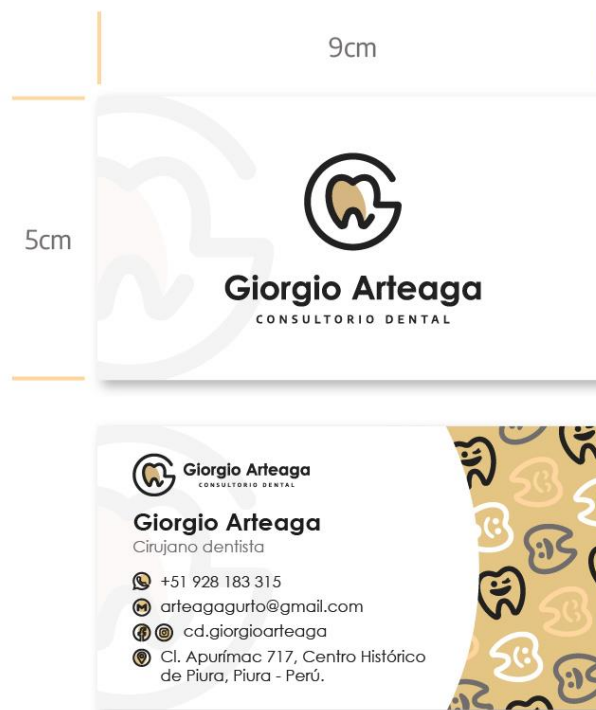
06 Aplicaciones

Tarjeta de presentación

Como se muestra en el diseño, en la cara principal de la tarjeta encontramos el Imagotipo con versión vertical, y como fondo el color blanco, con una marca de agua del Isotipo en la parte izquierda.

En el reverso de la tarjeta, se encuentra el Imagotipo en versión horizontal y la información personal debe ir en la fuente Century Gothic.

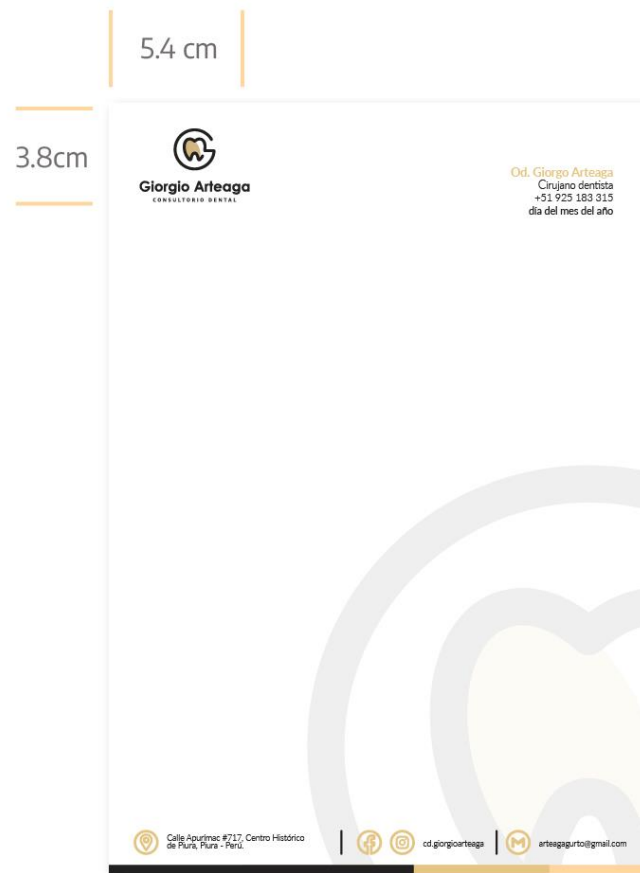
Nombre y apellidos: Century Gothic Bold 12 pts
Especialización: Century Gothic Regular 8pts
Datos de contacto: Century Gothic Regular 8 pts





Hoja membretada

Formato de hoja A4, deben respetarse los espacios de reserva para el logotipo y textos tanto de la parte superior como inferior.



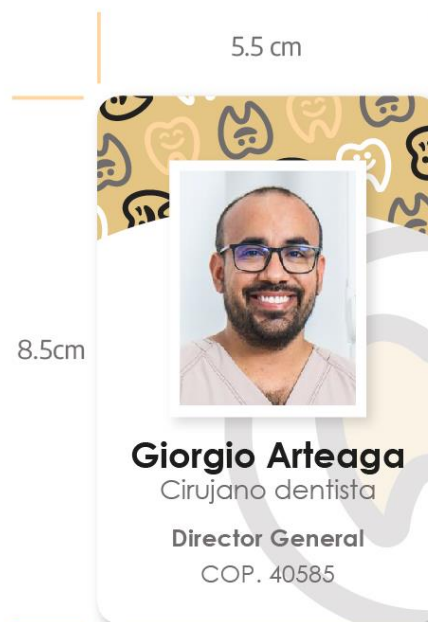


Carné del personal

En el frente del carné, debe ir la foto del colaborador, el nombre y apellido, especialización, cargo y número de identificación; todo esto en la fuente Century Gothic.

Nombre y apellidos: Century Gothic Bold 16 pts
Especialización: Century Gothic Regular 8 pts
Cargo: Century Gothic Bold 11 pts
COP: Century Gothic Regular 11 pts.

En el respaldo del carné, el texto debe ir en la Century Gothic Bold y Regular 7pts. Adicional, se deja un espacio para la firma correspondiente.





Formato de recetario

Recetario A5 con desglose en el medio. En ambas caras encontramos el Imagotipo en versión horizontal y vertical (marca de agua). En el lado superior e inferior datos de contacto con la fuente Lato Light 8pts; en tanto a los datos del paciente, fecha, próxima cita y fecha, se usó la fuente Lato Light 9 pts.



Giorgio Arteaga
CONSULTORIO DENTAL

Folder/Carpeta

En el frente de la carpeta, se ubica el imagotipo vertical sobre una marca de agua del isotipo que comparte con la parte posterior.

En la parte posterior de fondo se utilizó una fotografía, en la parte inferior sobre una barra negra se ubica la información de dirección y contacto.






Giorgio Arteaga
CONSULTORIO DENTAL


Giorgio Arteaga
CONSULTORIO DENTAL


Giorgio Arteaga
CONSULTORIO DENTAL
Clujano dental
+51 928 183 315
arteagagurto@gmail.com
Cl. Apurimac 717, Centro Histórico
de Piura, Piura - Perú.


Giorgio Arteaga
CONSULTORIO DENTAL
Clujano dental
+51 928 183 315
arteagagurto@gmail.com
Cl. Apurimac 717, Centro Histórico
de Piura, Piura - Perú.

Folder/Carpeta

En el frente de la carpeta, se ubica el imagotipo vertical sobre una marca de agua del isotipo que comparte con la parte posterior.

En la parte posterior de fondo el color #232222, en la parte inferior sobre una barra blanca se ubica la información de dirección y contacto.



07 Medios digitales

Flayers







Giorgio Arteaga
CONSULTORIO DENTAL

Nosotros te
Ofrecemos:

- Odontología Preventiva
- Odontología Restauradora
- Diseño de Sonrisa
- Cirugía Dental
- Prótesis Dental
- Endodoncia
- Curaciones Dentales
- Extracción Dental
- Blanqueamiento
- Radiografía Dental

!Agenda tu cita!
928 183 315



Giorgio Arteaga
CONSULTORIO DENTAL

cd.giorgioarteaga
arteagagurto@gmail.com
Cl. Apurímac 717, Centro Histórico
de Piura, Piura - Perú.

!Agenda tu cita!
928 183 315



Giorgio Arteaga
CONSULTORIO DENTAL



 **Giorgio Arteaga**
CONSULTORIO DENTAL

¿Cuándo fue
tu última
**Limpieza
Dental?**

 **928 183 315**

!Agenda tu cita!





En el consultorio dental Giorgio Arteaga mejoramos las sonrisas de las personas, dejándolas limpias, sanas y bonitas.

 **928 183 315**

!Agenda tu cita!





Giorgio Arteaga
CONSULTORIO DENTAL





Historias

Giorgio Arteaga
CONSULTORIO DENTAL

Horarios de atención

Lunes a Sábado
8:00 am - 8:00 pm

Atención previa cita

!Agenda tu cita!

928 183 315

Giorgio Arteaga
CONSULTORIO DENTAL

¿Quiénes Somos?

¡Hola! Somos el Consultorio Dental Giorgio Arteaga

Un consultorio dental donde queremos brindarte la mejor atención con empatía, comprensión e igualdad.

Queremos que sientas que cuentas con nosotros para que tu sonrisa quede perfecta y saludable.

Así que acompáñanos y descubre tu mejor sonrisa

Giorgio Arteaga
CONSULTORIO DENTAL

¿Dónde nos ubicamos?

Nos encontramos en la
Calle Apurímac 717,
Centro Histórico
de Piura, Piura - Perú.

!Agenda tu cita!

928 183 315

Giorgio Arteaga
CONSULTORIO DENTAL

¿Cómo contactarnos?

Escribenos a nuestro **WhatsApp**
o a nuestro correo:
arteagagurto@gmail.com
O contactanos en
nuestras redes sociales
CD.giorgioarteaga

!Agenda tu cita!

928 183 315

Portada



Medios Sociales



Instagram: <https://www.instagram.com/cd.giorgioarteaga/>

Facebook: <https://www.facebook.com/profile.php?id=61550051138071>

08 Merchandising

Merchandising

C.D. Giorgio Arteaga

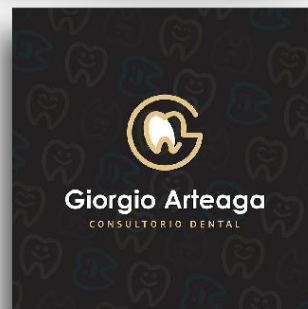
Tasa



Pines



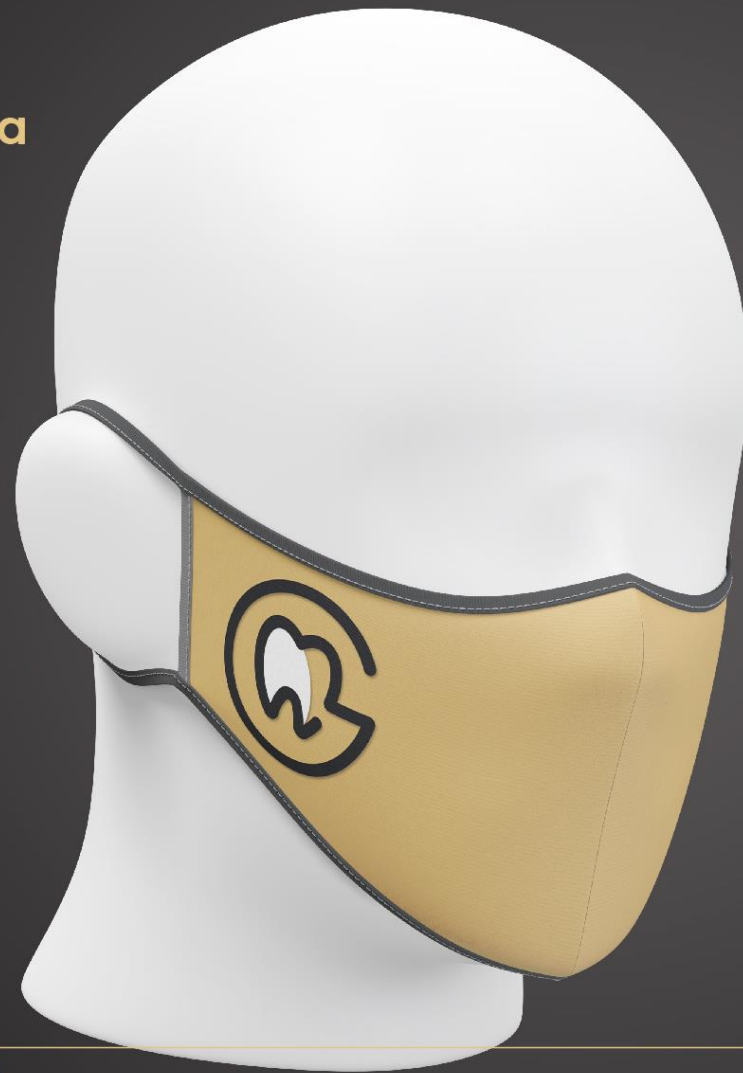
Cuadros



Mascarilla



Mascarilla





**Giorgio
Arteaga**

CONSULTORIO DENTAL