



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Identidad corporativa de “IISEP” y su influencia en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

AUTORA:

Terrazas Yapias, Alida Nallely (orcid.org/0000-0003-3665-7672)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

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

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a mis queridos instructores de grado superior que me apoyaron a lo largo de mi carrera profesional, así como a Dios por darme la fuerza y el impulso para superar los obstáculos, como también a mis queridos padres; Carlos Terrazas Chavez y Dalila Yapias Canchihuaman, por motivarme a no rendirme. Sin ellos no hubiera sido posible estar aquí trabajando en mis proyectos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco al Dr. Apaza Quispe Juan por su asesoramiento exhaustivo, paciencia y dedicación durante el acrecentamiento íntegro del presente estudio.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, APAZA QUISPE JUAN, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Identidad corporativa de "IISEP" y su influencia en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023.", cuyo autor es TERRAZAS YAPIAS ALIDA NALLELY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 12.00%, 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
APAZA QUISPE JUAN DNI: 10453803 ORCID: 0000-0002-1157-7185	Firmado electrónicamente por: APAZAQU el 06-12- 2023 11:53:06

Código documento Trilce: TRI - 0658320



DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, TERRAZAS YAPIAS ALIDA NALLELY estudiante de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Identidad corporativa de "ISEP" y su influencia en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
ALIDA NALLELY TERRAZAS YAPIAS DNI: 72744793 ORCID: 0000-0003-3665-7672	Firmado electrónicamente por: ATERRAZAS el 21-11- 2023 15:49:55

Código documento Trilce: TRI - 0658321



ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	7
III. METODOLOGÍA.....	19
3.1. Tipo y diseño de investigación	19
3.2. Variables y operacionalización.....	21
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	25
3.6. Método de análisis de datos.....	26
3.7. Aspectos éticos	43
IV. RESULTADOS.....	44
V. DISCUSIÓN.....	51
VI. CONCLUSIONES	67
VII. RECOMENDACIONES	68
REFERENCIAS.....	70
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Caracterización de las variables</i>	21
Tabla 2: <i>Correlación Rho de Spearman del grupo control</i>	38
Tabla 3: <i>Correlación Rho de Spearman del grupo experimental</i>	39
Tabla 4: <i>Correlación Rho de Spearman del grupo control</i>	40
Tabla 5: <i>Correlación Rho de Spearman del grupo experimental</i>	41
Tabla 6: <i>Correlación Rho de Spearman del grupo control</i>	42
Tabla 7: <i>Correlación Rho de Spearman del grupo experimental</i>	42

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1: <i>Histograma del indicador logotipo</i>	27
Figura 2: <i>Histograma del indicador colores corporativos</i>	28
Figura 3: <i>Histograma del indicador fuentes tipográficas</i>	29
Figura 4: <i>Histograma del indicador nombre</i>	30
Figura 5: <i>Histograma del indicador eslogan</i>	31
Figura 6: <i>Histograma del indicador estímulo externo</i>	32
Figura 7: <i>Histograma del indicador servicio</i>	33
Figura 8: <i>Histograma del indicador comportamiento</i>	34
Figura 9: <i>Histograma del indicador motivación</i>	35
Figura 10: <i>Histograma del indicador categoría</i>	36
Figura 11: <i>Histograma del indicador precio</i>	37

RESUMEN

La presente investigación lleva como título “Identidad corporativa de “IISEP” y su influencia en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023”, teniendo como objetivo determinar la influencia de la identidad corporativa de “IISEP” en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023. El estudio cuenta con un enfoque cuantitativo de tipo aplicada, con un diseño experimental a nivel cuasiexperimental, contando con una población de 150 usuarios y una muestra de 108 personas que fueron separadas en dos grupos: Control y Experimental. La técnica utilizada fue una encuesta con 11 ítems y de escala tipo Likert, el cual alcanzó una alta confiabilidad de 0,916 reconocido en el programa IBM SPSS 25, tras el análisis en base al Alfa de Cronbach. Posterior al análisis descriptivo e inferencial, la hipótesis planteada fue corroborada, con una significancia ($p=0.000<0.05$) aceptable para la correlación positiva considerable basada en el coeficiente Rho de Spearman de 0,742. Finalmente, se concluye que la identidad corporativa influye positivamente en la decisión de compra de los clientes, debido a la colocación correcta de los elementos gráficos, tales como el manejo de tipografía y pigmentos plasmados en las piezas visuales, para el target centrado.

Palabras clave: Identidad corporativa, decisión de compra, cultura empresarial

ABSTRACT

This research is titled “Corporate identity of “IISEP” and its influence on the purchasing decision of its customers, Comas, Lima, 2023”, with the objective of determining the influence of the corporate identity of “IISEP” on the purchasing decision of your clients, Comas, Lima, 2023. The study has an applied quantitative approach, with an experimental design at a quasi-experimental level, with a population of 150 users and a sample of 108 people who were separated into two groups: Control and Experimental. The technique used was a survey with 11 items and a Likert-type scale, which reached a high reliability of 0.916 recognized in the IBM SPSS 25 program, after analysis based on Cronbach's Alpha. After the descriptive and inferential analysis, the proposed hypothesis was corroborated, with an acceptable significance ($p=0.000<0.05$) for the considerable positive correlation based on Spearman's Rho coefficient of 0.742. Finally, it is concluded that corporate identity positively influences the customers' purchasing decision, due to the correct placement of graphic elements, such as the management of typography and pigments reflected in the visual pieces, for the focused target.

Keywords: Corporate identity, purchase decision, business culture.

I. INTRODUCCIÓN

Vigentemente una parte ingente de las marcas importantes de todo el orbe tiene una identidad corporativa (IC) que le permite posicionarse y lograr una diferenciación dentro de la competencia. Sin embargo, tuvo que pasar mucho tiempo para que este proceso pase a ser una disciplina autónoma por derecho propio, ya que hasta nuestra fecha se está reforzando la publicidad empresarial. Por ende, a partir de este conjunto se desarrollaron el contenido visual y estratégico que facilitó establecer el producto o servicio a los consumidores fieles para su fácil recordatorio, lo cual hizo ventajoso a la marca. Como parte del concepto, Doorley y Garcia (2020) definieron la identidad como una confianza, atribución y adhesión referente a las organizaciones colectivas y en tal sentido; el uso de canales digitales es de gran valimiento para las medianas y pequeñas empresas, ante lo cual el uso de medios virtuales puede complementar su diseño de la marca y todos aquellos componentes que lo personifican como empresa.

A nivel internacional, las empresas buscaron resaltar de manera inigualable haciendo uso de diversas tácticas publicitarias para llamar la atención del público objetivo. De la Fuente (2019) señaló que la IC, tiene un lado de diseño de marca, es decir, el formato visual, logotipo, colores que identifiquen a la entidad y tipografías. Además, mediante el estándar corporativo se refleja el aspecto organizacional de la empresa, dicho de otra forma, su personalidad, creencias, valores y atributos.

La empresa estadounidense ampliamente reconocida como Coca-Cola, inició como una pequeña marca que operaba solo en su país de origen, pero desarrolló y consolidó una IC innovadora. Aquel elemento, buscó transmitir sus valores, personalidad y filosofía a través de diversas piezas gráficas y de la comunicación. Esta identidad se pudo ver reflejada en el logotipo, los colores, las tipografías y otros componentes visuales utilizados en todos los aspectos de la marca, desde el diseño de los envases hasta la publicidad y la presencia en línea, transmitiendo una sensación de familiaridad y autenticidad. Como mencionó el autor Cano (2019) las grandes empresas siempre pueden ofrecer nuevas experiencias que logren atraer a más clientes, ganando así un espacio mucho más amplio e irreproducible para otros competidores.

Por tal razón, hoy en día los negocios incursionados en el mundo comercial; procuraron tener una buena afinidad visual de su marca para poder ser reconocidos e influir en el público objetivo, el cual lleva consigo un proceso de identificación que cesa las necesidades o deseos de los consumidores al adquirir una utilidad tangible (producto) o intangible (servicios).

En América Latina, hay varias compañías que toman decisiones para fundar una marca y producir la identidad de la empresa. Según lo mencionado por Meza (2016) los países que se encuentran en pleno desarrollo, tales como México, situaron en sus localidades; medianas y microempresas, las cuales concentraron su configuración en la venta de sus utilidades como método de supervivencia, debido a que poseen poco conocimiento sobre algunos aspectos de la identidad como la implementación del Manual corporativo y se conformaron con los servicios básicos ofrecidos, permaneciendo inmóviles y relegándose a un segundo plano del que no pueden avanzar.

Siguiendo con este razonamiento, dentro del territorio nacional peruano, muchas empresas carecen de una IC integral, a consecuencia de las grietas de conocimientos o simplemente no se lo tomaron como inversiones inteligentes que a futuro los favorece. En general, los pequeños negocios a menudo cuentan con un logotipo que lo distingue; pero es importante tener una identidad empresarial y estar posicionados; como es el caso de la marca Perú, donde promovieron con éxito la cultura nacional y el turismo en el resto del mundo utilizando las líneas de Nazca y los colores brillantes de la bandera, posicionándolo favorablemente en los mercados extranjeros. Por lo tanto, es vital que los personajes de la compañía se encarguen de tener un concepto corporativo constituido dentro del mercado.

Según el INEI (2021), a partir de septiembre del mismo año, el número de empresas autorizadas e inscritas en el Registro Mercantil fue de 2.936.294, superándose un incremento del 8,7%, similar al mismo periodo del año anterior. Asimismo, entre julio y septiembre se constituyeron 73.651 empresas y cerraron 8.554, para una variación neta de 65,97%. Los factores que hacen que estas empresas quiebren o dejen de existir incluyen moratorias, muerte de ejecutivos y control cero sobre las identidades corporativas, las cuales son de carácter invaluable para asegurar la decisión de compra por parte de los usuarios.

Conforme a lo antes mencionado, al buscar una alternativa de estudio a nivel local después de la Pandemia del COVID-19, se encontraron varias empresas que brindaban el servicio educativo en las modalidades establecidas dentro del Decreto de Urgencia N° 026 en el distrito de Comas, tal como “IISEP”, una institución que destaca por su gestión privada en la modalidad Técnico – Productiva. Sin embargo, esta misma no posee una IC definida que sostenga gráficamente su historia empresarial; puesto que, al visualizar su página web: <https://www.iisep.edu.pe/>, y redes sociales, se observaron que tiene una identidad corporativa mal diseñada y por consiguiente el proceso de compra del servicio educativo no se logra concretar satisfactoriamente.

En esa misma línea, la pesquisa buscó comprobar la ascendencia de la identidad corporativa de “IISEP” en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023. Ya que, es importante implementar una táctica publicitaria para acrecentar las ventas del servicio educativo y elevar el nivel de presencia como una empresa educativa en el distrito de Comas. Para darle solución a la problemática encontrada y realizar dicha investigación se contaron con el conocimiento y soporte adquirido en la corriente de Arte y Diseño Gráfico Empresarial, como también el acceso al Instituto Internacional de Sistemas Empresariales, que tiene por siglas “IISEP”; donde se llevó a cabo el estudio pertinente bajo los permisos necesarios por parte del dueño en un acuerdo de confiabilidad, dentro del distrito de Comas y con el apoyo de sus respectivos estudiantes que se encontraron matriculados. Por lo cual, se formuló el problema siguiente: ¿Cuál es la influencia de la identidad corporativa de “IISEP” en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023?.

En virtud de lo expuesto, la estrategia a utilizar fue una combinación de elementos visuales que provocaron una resolución hacia el público, puesto que se presentó el uso adecuado del emblema e incluso herramientas de efusión visual fundamentales para que la empresa sea evocada y ocasione empero confianza entre el público. Por ello, la investigación permitió identificar y elaborar un Manual de IC para “IISEP”, el cual tuvo como propósito la reformación de la organización en cuanto a su imagen y forma de percepción dirigido a sus usuarios para un mayor

porcentaje de aceptación, como también lograr el incremento de sus ventas y publicidad.

Por otra parte, Bilbao y Escobar (2020) definieron que es importante formular cada pregunta de investigación con precisión, evitar contradicciones y expresar el panorama en el que se desarrolla la investigación de manera coherente (p. 20). Así, ante lo expuesto, se enunció el problema general, ¿Cuál es la influencia de la identidad corporativa de "IISEP" en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023?, y como problemas específicos surgieron los siguientes: a) ¿Cuál es la influencia de la identidad visual de "IISEP" en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023? b) ¿Cuál es la influencia de la identidad verbal de "IISEP" en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023?.

Este proyecto investigativo buscó facilitar a la empresa "IISEP" la sazón de convertirse en una empresa reconocible en el mercado local y recibir un mayor crecimiento monetario; mediante el uso de una identidad corporativa correcta para resolver el problema formulado previamente y optimizar el conocimiento de diseño sobre un manual de empresa; convirtiéndolo en una marca sólida con percepción visual efectiva para los clientes, teniendo un claro objetivo de brindar confianza y seguridad. De igual forma, la aceptación de este producto gráfico repercutió en la mejora educacional de los estudiantes y futuras marcas o emprendimientos que carezcan de la información necesaria. Para Solíz (2019) la justificación del estudio estuvo orientado a la solución del problema y es fundamental contar con insumos teóricos para resolver o cambiar el dilema, así como también metodológicos o prácticos que puedan ser utilizados.

Por esa razón, el presente trabajo se justificó metodológicamente, porque se usó una herramienta para recopilar datos. Este proceso de investigación se realizó para garantizar la IC y ver cómo afecta la decisión de compra de sus clientes. Las contribuciones resultantes fueron el logotipo y el Manual de Identidad Corporativo (M.I.C), dónde se muestra las líneas gráficas generales y comunicacionales.

En compendio, la pesquisa permitió al instituto "IISEP" preponderarse y hacer hincapié en su diferenciación dentro de la competencia a través de la creación atinada de una nueva delineación de emblema conciso, la creación de una

guía de estilo corporativo y materiales promocionales gráficos, tanto impresos como digitales, que incorporados hará que la marca sea reconocida y evocada en la mente del target objetivo.

Álvarez (2021) mencionó que la justificación teórica, incluye muchas perístasis sobre la importancia de la pesquisa en relación con la renuencia del investigador a profundizar en enfoques teóricos relacionados con el problema que quiere explicar para componer el raciocinio en una hilera investigativa. Por este motivo, se ahondó en incrementar el discernimiento de la IC a partir de sus teorías y conceptos.

Consiguientemente, dicha pesquisa aplicó una justificación práctica donde Bedoya (2020) expuso que la averiguación simplemente contribuye, directa o indirectamente, a resolver el embolado en estudio. Por tal motivo, el tajo investigativo aborda la implementación de reestructura de logotipo, la creación de guías de estilo corporativo y gráfica publicitaria, tanto impresa como digital, concluyendo que esta pesquisa contribuirá a brindar información técnica y práctica a los aspirantes a emprendedores y/o designios para garantizar la eficiencia económica y evitar pérdidas.

Conforme lo menciona Bilbao y Escobar (2020) señalaron que el designio principal revela el propósito del artificio en interrelación con la formulación del problema. Este debe ser dividido en objetivos específicos para mostrar la concreción de las variables o dimensiones que son parte del estudio.

Consiguientemente se estatuyó el objetivo general: Determinar la influencia de la identidad corporativa de “IISEP” en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023. Asimismo, para verificar los resultados se esbozaron los siguientes objetivos específicos:

Determinar la influencia de la identidad visual de “IISEP” en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023.

Determinar la influencia de la identidad verbal de “IISEP” en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023.

Adicional a ello, según Bilbao y Escobar (2020) manifestaron que las hipótesis se formulan organizando los procesos a desarrollarse. Por lo tanto, la concomitancia entre la investigación y las partes teóricas es accionable, válida y confiable.

Debido a esto, la hipótesis general fue:

Hi: La Identidad corporativa de “IISEP” si tiene influencia en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023.

Ha: La Identidad corporativa de “IISEP” tiene mediana influencia en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023.

Ho: La Identidad corporativa de “IISEP” no tiene influencia en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023.

Y las siguientes hipótesis específicas fueron:

Hipótesis específicas 1:

Hi: La identidad visual de “IISEP” si tiene influencia en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023.

Ha: La Identidad visual de “IISEP” tiene mediana influencia en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023.

Ho: La Identidad visual de “IISEP” no tiene influencia en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023.

Hipótesis específicas 2:

Hi: La identidad verbal de “IISEP” si tiene influencia en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023.

Ha: La Identidad verbal de “IISEP” tiene mediana influencia en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023.

Ho: La Identidad verbal de “IISEP” no tiene influencia en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Para conocer y generar cogniciones en suma relevantes sobre la Identidad corporativa de "IISEP" y su influencia en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023, se ejecutaron diversas consultas en diferentes investigaciones tanto nacionales como internacionales, las cuales presentan nuestras dos variables de estudio y el mismo diseño de investigación.

Desde una perspectiva nacional, Chinchay (2021) realizó la investigación para su tesis de licenciatura sobre la IC, siendo el propósito precisar el impacto de la IC en la empresa Tullpu Travel. Su investigación es aplicada con recolección y análisis de datos, cuantitativo, manipulando deliberadamente las variables, diseño experimental, nivel cuasi - experimental. Administrando 15 cuestiones a los dos grupos de estudio, las muestras con destino de 150 clientes, la confiabilidad es 0.889, es muy alta, la importancia obtenida es 0.000 menos que 0.05, aceptando la hipótesis investigativa, la correlación de 0.50 a 0.69 es beneficiosa. Concluyó que el manual de la compañía tiene un efecto indudable en la percepción de los clientes de la compañía sobre el correo fáctico, a diferencia del correo de control, y les aconsejó conocer mensajes publicitarios, reputación de la empresa, posición, experiencia del cliente y público. El propósito de estas fijaciones es encontrar temas de discusión para futuras investigaciones.

Palacin (2022) realizó una investigación relacionada con la IC de la empresa Caupesac, teniendo el propósito general de establecer la impresión de la IC en la percepción visual del cliente. El método utilizado en este estudio fue cuasiexperimental y aplicada cuantitativamente a un diseño experimental. El target objetivo fue de 150 usuarios de la compañía, utilizando la fórmula de población final. Luego, se aplicó un cuestionario compuesto por nueve preguntas tipo Likert a 108 clientes. Los resultados alcanzados fueron procesados por el SPSS 25 obteniendo un grado de confianza de 0,857 (Rho Spearman), que era inferior a 0,05, lo que indica la importancia de 0,000 y se concluye como hipótesis que la huella corporativa del Grupo Caupesac influye en la identificación visual de los clientes, Los Olivos, Lima, 2022. Concluyendo, se recomienda más investigación sobre IC y visual, con recopilación de datos estadísticos. Esto mejorará investigaciones futuras.

Alba (2022) cuyo título de tesis de licenciatura estuvo enfocado en la IC de la Empresa Leiabelle, asimismo, analizó su impacto y su influencia para decidir en la compra a través de las redes sociales en Lima, 2022. La finalidad era desarrollar un manual de huella corporativa para LeiaBelle con la intención de recopilar datos. Para esto, se utilizaron un diseño cuasiexperimental y un estudio explicativo del nivel descriptivo; se utilizó un cuestionario de 16 ítems. La población consistió en 150 clientes: 75 personas para cada grupo. El valor alfa de Cronbach fue de 0,904 que confirma que el cuestionario es factible. Además, la comparación de hipótesis dio un valor de 0.579. Notamos que el diseño de los detalles gráficos llamó la atención del cliente y aumentó las decisiones de compra. La conclusión es que sí afecta a las variables estudiadas. Finalmente, se concluyó que, si hay un efecto positivo y directamente proporcional, es recomendable utilizar correctamente el movimiento y manejo de redes sociales, pues precisamente con esto se comparte y difunde de manera más sistemática la información del manual que el lugar de la imagen.

Baez (2019) investigó para su la tesis sobre diseñar un plan de identidad corporativa con el objetivo de captar clientes para el recreo campestre “Las Terrazas” en la ciudad de Huaraz 2019. Cuya finalidad era dar a relucir que el diseño empresarial aumenta la atracción del target objetivo perteneciente a la institución en estudio. El proyecto piloto estuvo dirigido a 30 personas; se aplicó una prueba preliminar para recopilar información sobre las variables investigadas; se elaboró un plan de IC, que se implementó secuencialmente con varias acciones publicitarias; luego se realizó una prueba posterior para determinar el efecto. Según las respuestas obtenidas: El rediseño de la huella corporativa fue de 30,83 con una significancia de 0,000 y se valida la hipótesis. El diseño del Plan de Identidad Corporativa tendrá un efecto positivo en la atracción de clientes para “Las Terrazas”. En base a este resultado se infiere que el correcto uso de las 4 “P” del marketing incrementará el grado de satisfacción del cliente. Se recomienda para investigaciones futuras en la industria del entretenimiento, implementar y diseñar una identidad corporativa, para que la compañía destaque de las demás y pueda conseguir clientes.

Núñez (2022) produjo una licenciatura con su tesis relacionada al Rediseño de IC de KMS Automotriz Multimarca y la percepción en sus clientes provenientes de San Juan de Lurigancho, donde el hito fue estatuir el impacto de la transformación cofradía en la compañía en dirección a la aprehensión de los asiduos. Este estudio aplicó un hipodigmo cuantitativo al desarrollo tecnológico, tipo de aplicación y esbozado fáctico; la investigación científica, especialmente la investigación cuasiexperimental. El grupo principal estuvo conformado por 132 clientes, (98 clientes divididos en control y experimental) logrando aceptar sus hipótesis favorablemente.

Por el lado de la investigación internacional, Jaywant, Benedetta y La Toya (2020) desarrolló una investigación sobre la imagen corporativa en juego, como le impactan las crisis y las estrategias utilizadas en respuesta a las captaciones visuales de los consumidores con relación a las alianzas de marca corporativa. El objetivo general es analizar los elementos relacionados con la marca y se promociona con la publicidad realizada por la empresa, teniendo como punto central la percepción que el consumidor tiene sobre ella. Se utilizó el enfoque cuantitativo, desarrolló el diseño experimental. La encuesta se entregó a 558 personas y la mayoría de los encuestados expresaron satisfacción e identificación con la marca. En definitiva, la organización está bien posesionada en su IC.

Castillo y Vinueza. (2019) realizaron el estudio para reforzar la concertación de identidad visual de cofradías dedicadas a alimentos y bebidas en Pichincha, Ecuador, a través de grafos estatuidos en Facebook confirmando la trascendencia de los creadores gráficos en las redes sociales. Se utilizó la indagación cuantitativa de diseño experimental y como metodología se utilizó una encuesta, aplicando a dos grupos de empresas: el primer grupo estuvo conformado por 65 empresas que utilizaban gráficos de líneas y 45 empresas que no. La exhibición estuvo compuesta por 111 bares y 770 encuestados. Como resultado, encontraron que cuando los 65 bares usan una línea gráfica, afectan el nivel de recuerdo del cliente. Por lo que concluyeron que es necesario crear un medio donde las empresas turísticas de Pichincha se conecten con diseñadores con experiencia en la zona.

Hayat, Hayat y Rafia (2018) en su trabajo sobre imagen corporativa antecedentes y sus consecuencias en la banca convencional islámica. Efectuada una encuesta averiguó qué afecto tiene la marca en la imagen de la compañía. La exhibición estuvo compuesta por 320 usuarios, con un tratamiento mixto y diseño experimental. El resultado del análisis estadístico dio como resultado que la misiva de marca está relacionada intrínsecamente con el perfil de la empresa, por lo tanto, resaltar la importancia de asegurar que la información refleje lo que es la marca. En definitiva, se pudo decir que la responsabilidad de mantener informado a los clientes puede afectar directamente a la imagen de la empresa.

Resaltamos el estudio de Hinojosa et al. (2020) a cerca de la IC y su concomitancia con la meliflua laboral en la fuerza del sector bancario. La finalidad de la investigación se centró en exhibir la preposición para medir la reputación colectiva en el contexto de la satisfacción ocupacional del personal laboral. La investigación recurrió al hipodigmo cuantitativo, el esbozado fáctico, nivel cuasi fáctico, tipo aplicado; con 129 estudiantes del sector bancario en la muestra. En resumen, se concluyó en el ámbito del bienestar laboral, aparecieron dos talentos en la imagen empresarial, de los cuales se destacaron las marcas del departamento bancario, las cuales recibieron un reconocimiento positivo a través de las estrategias de responsabilidad social para los empleados del sector bancario.

Y finalmente tenemos a Pulla (2019) con su tesis a cerca de los arregostos de la anastomosis visual y el ejercicio de la propensión que tiene sobre el reesbozo de la IC, marca Serviplast. Además del enfoque cuantitativo, también se trabajó con un diseño experimental, cuyo propósito es conocer si la misiva visual y sus componentes influyen en la transformación de la IC de la compañía. La encuesta se aplicó a 118 empresas de la región y concluyó que los componentes de la comunicación visual no solo afectan el logotipo, sino también la forma de visualización de los clientes y la innovación empresarial.

Considerando los antecedentes mencionados, el presente estudio se apoyó en teorías relacionales o bases teóricas de ambas variables junto con sus dimensiones e indicadores, los cuales son primordiales para enriquecer la explicación de la investigación. Estas variables incluyeron: identidad corporativa (De la fuente, 2019) y la decisión de compra (Quinto, 2018).

El hipodigmo fundamental de la primera variable; Identidad Corporativa, fue definida por De la Fuente (2019) el cual señaló que la IC es muy importante en la organización y funcionamiento de la compañía, por lo cual cuestiona su confusión con la imagen corporativa. Estos dos conceptos están relacionados con la marca, reputación y cultura, pero la organización demuestra que tiene funciones diferentes en la empresa. La imagen de un diseño o compañía se compone de todas las herramientas publicitarias que tienen el propósito de identificar clientes o consumidores, para atraer, persuadir y finalmente establecer grupos objetivos. Sin embargo, la identidad de la empresa consta de elementos internos, como la implementación de un brief o briefing; documento en donde incluyen la constitución de la empresa y el momento de su creación. Dicha identidad se compone de marca, apariencia, logotipo, eslogan, símbolo, nombre y tipografía, y en su estructura también influye el color, el modo de ser y las convicciones.

En ese sentido, Mercé (2019) profundizó en el tema, y mencionó que una identidad corporativa sólida, coherente, como también creíble puede fomentar la lealtad, la confianza y el reconocimiento duradero en el mercado, puesto que permite que los productos o servicios conecten emocionalmente con el target, aumentando su valor percibido frente a la competencia, creando lazos positivos con los clientes e inclusive, generando ventas de éxito profesional.

Antonelli et al. (2020) reconocen la identidad corporativa como un contiguo de valores que una organización necesita para construir su reputación en el mundo empresarial. Incluyen elementos u dominios importantes como esquemas de color, tipografía y publicidad que ayudan a su producción adecuada de medios.

Asimismo, Gregersen y Johansen (2022) resaltaron la personalidad e imagen únicas que una empresa o marca proyecta a su mercado objetivo, incluyendo dominios visuales como el logotipo, los colores y la tipografía, así como los valores, la cultura y la misión - visión de la empresa, porque para los autores, desde allí se parte la conexión entre el DNI de la empresa y los usuarios.

Teniendo en cuenta dicho análisis, De la Fuente (2019) consideró dos usufructos relevantes para la variable IC, los cuales se estimaron como dimensiones para esta pesquisa: Identidad visual e Identidad verbal.

Respecto a la identidad visual, el teórico la definió como elementos visuales que transmiten y reciben el mensaje a través de la vista, es decir, aquella armonización de gráficos con los atributos del naming (proceso creativo mediante el cual se pone nombre a una marca) como también la aplicación acertada de logotipos, tipografías y colores corporativos que representan, comunican y distinguen la marca.

En adición al contexto, para Verster, Petzer y Cunningham (2019) los dominios visuales constan de: logotipo, vestimentas corporativas y el diseño del establecimiento, puesto que la unificación de estos recursos posibilita la identificación del diseño por parte de los usuarios, quienes participan indagando la calidad del servicio y posteriormente, proceden a la difusión dentro de los canales que ellos crean convenientes para recomendar o cuestionar las convicciones empresariales.

De igual manera, para Tarazona et al. (2020) los componentes ópticos primordiales utilizados para crear una identidad son el logotipo, el emblema, el pigmento y la forma de letra. Al seleccionar el material sobre el cual será impreso la marca, los teóricos exhibieron que se debe tomar por sentado las dimensiones de tamaño y lugar, ya que dicha acción traslada lo abstracto a lo visible.

Para Brooks y Eyres (2022) es fundamental reconocer la influencia de sus elementos tales como los gráficos o pigmentos utilizados en su composición, ya que estos proyectan la personalidad del diseño y estimulan su recordatorio en comparación con la competencia.

Los hitos de la aprehensión identidad visual, según De la Fuente (2019) fueron el logotipo, colores corporativos y fuentes tipográficas. El indicador, logotipo, consiste en una traducción visual del nombre de la empresa formada por caracteres gráficos figurativos o abstractos que representan a la empresa de forma sencilla y llamativa. Suele tener un significado más destacado, por lo que actúa como un complemento.

De igual importancia, Arteaga, Pianda y Sandoval, (2019) mencionaron que el emblema en la publicidad forma parte del enunciado en el cuadro impreso, siempre su lugar es al lado del anagrama para darse a conocer, donde al unirse ambos muestran el mensaje deseado.

Para París (2021) el distintivo es la manera de mostrar el mensaje visual a los clientes que tiene la empresa, donde su forma y composición corta dan a conocer el mensaje. Un componente de su expresión es también su trabajo escrito e impreso. Crear, por otro lado, el distintivo con permiso de técnicas de dibujos. Ésta es la manera más clara de entenderlo.

En cuanto a Merlo (2021) a la hora de diseñar el emblema e incluirlo en el vídeo, las dimensiones deben ser de 1200x1200 píxeles. Se recomienda incluir un emblema horizontal con un tamaño de 1200x300 píxeles y un tamaño de archivo de 5 MB para mejorar la presentación del anuncio. Luego, al spot creado se le asigna un epígrafe y un comentario, y luego se puede cargar.

Por otro lado, el indicador, colores corporativos, propuesto por el teórico principal De la fuente (2019) sostuvo una diferenciación entre la competencia, ya que a través de estos pigmentos se puede transmitir significados tanto estéticos como emocionales, dando fortaleza, expresividad y connotación psicológica a la marca.

Para García (2019) debemos tener en cuenta que si bien los sonidos son los componentes que pueden ayudarnos a conectar mejor con las emociones del objetivo, también nos dicen los motivos que influyen en nuestra toma de decisiones. Si combinas demasiados colores, tus objetivos serán derrotados, además de utilizar un tono profesional al expresar los valores de su empresa.

De forma similar, Paniagua y González (2019) establecieron que la tonalidad tiene la capacidad de atraer la atención de los votantes, despertar emociones y sentimientos y también juega un papel importante en la política. En la publicidad comercial, los colores se asocian con emociones y sentimientos: rojo: sexo, blanco: paz, pureza, morado: riqueza. En política, las tonalidades simbolizan pensamientos que los votantes deben reconocer.

Igualmente, Lindarte et al. (2019) expuso que las tonalidades se entrelazan y siempre permanecen constantes. Por ello, las compañías están aprovechando este momento para implementar estrategias de marketing utilizando la psique del color, con el diseño comercial de conseguir mayoritarias transacciones. La tonalidad es un aspecto de la publicidad que tiene un significado que corresponde a las emociones.

Por último, según De la fuente (2019) el indicador de fuentes tipográficas se apoya en la selección de estilos de letras (principal y secundaria) para cubrir las necesidades de comunicación empresarial dentro de las piezas gráficas.

Para López (2020) son las técnicas de visual branding en la elección de técnicas de dibujo adecuadas y precisas, así como sus 17 medidas. Primero, se diseña un emblema, creando así el aspecto visual, luego se elige una identidad verbal mediante el uso de la técnica de dibujo adecuada.

Seguidamente, Lelis, et al. (2020) expusieron que la impresión es una herramienta multifuncional que incluye tanto la formación como el desarrollo de letras. Es un lenguaje formado, debido a que la impresión involucra textos visuales que brindan forma y significado, su combinación comunica el mensaje. En este ambiente se observa las tipografías y sus formas, incluidos en conceptos y valores.

Al contrario, según Roldán (2021) la impresión es el divisor principal que estatuye la estructura general del libro, elegida en función de las imágenes. Cuando eliges una fuente, eliges la funcionalidad que se implementará en la página. Los elementos de impresión de un diseño tienen una función textual de permitir que la impresión como imagen intervenga en el proceso de creación, es decir, el efecto deseado.

Siguiendo con el contexto, la segunda dimensión correspondiente a nuestra primera variable es la identidad verbal, en la cual De la Fuente (2019) lo determinó como la forma en que las marcas entregan sus mensajes de manera única, crean las percepciones correctas, alinean sus propuestas de valor y personalidades. Más allá de las etiquetas, las identidades verbales ayudan a estructurar lo que decimos y cómo lo hacemos creando un lenguaje exclusivo.

Arrogante (2018) enfatizó que la identidad verbal de una compañía empresarial incluye un nombre que captura con precisión la voz de la marca, reforzando tanto la personalidad como los principios básicos del negocio y generando confianza en el cliente.

Cardoso, Castrezana, Cibrian y Santaella (2019) señalaron que la identidad verbal o percepción alineada al idioma proveniente a cierto contexto, localidad o gremio, define puramente aspectos de una marca que pueden escribirse, leerse, hablarse u oírse, con el fin de componer una correspondencia emocional.

Entre tanto, Llorente y Cuenca (2020) identificaron la identidad verbal como un implemento esencial para la creación de una marca, utilizando métodos escritos y lingüísticos para que pueda expresarse en elementos tangibles y poderosos para exhibir la semblanza de la marca, además la consideran un elemento clave porque el reconocimiento verbal humaniza la marca y empresa con fines de relaciones públicas.

En esa misma línea, según el teórico principal De la Fuente (2019) los indicadores planteados para esta aprehensión son el nombre y eslogan. Respecto al nombre o también llamado fonotipo, consiste en las partes pronunciables de una marca. Se deben considerar criterios como la originalidad, el significado, la facilidad de pronunciación, la estética y la memorabilidad al elegir un nombre.

Además, Subaebasni, Risnawati y Wikaksono (2019) se dieron cuenta de que un distintivo es lograr el éxito rápido de una compañía empresarial. Esta idea demuestra una comprensión del negocio y ayuda a que el negocio se dé cuenta de que el distintivo es la clave para desarrollar una identidad. Tiene sentido que los consumidores se sientan atraídos por el impresionante diseño visual del emblema antes de probar el producto.

En cuanto al eslogan, el teórico principal De la Fuente (2019) expuso que este aporta significado al proceso creativo mediante el cual se ponen el naming o frase que señala lo que hace tu huella y debe ser excelente, fácil de recordar, resonar bien, así como destacar de la contienda y agrega valor. Por eso, los eslóganes ayudan a realizar y promocionar su marca.

Para Jiménez (2019) enfatizar el mensaje publicitario y llamar la atención sobre el contenido de la consigna se presenta como una frase breve dentro del mensaje publicitario. Cada consigna debe cumplir unas estipulaciones determinadas: atraer, llamar la atención, ser comprendido, expresar ideas, generar confianza, persuadir y ser recordado.

A su vez, Caballero, Echazarreta y García (2020) establecieron que la consigna es una frase pegadiza que puede impresionar rápida y eficazmente a los consumidores. Debe ser breve, claro y memorable. Requiere mucho tiempo y esfuerzo para crear.

De modo similar, Harasimczuk et al. (2021) expuso que, si la consigna tiene un contenido extenso, los consumidores tendrán que dedicar más tiempo y esfuerzo, lo que indica una baja necesidad de leerlo. Por este motivo, provocará el rechazo. Cuanto menos larga sea la contraseña, más efectiva será.

Ahora bien, se efectuará la explicación sobre la segunda variable, es decir, la decisión de compra, donde el teórico Quinto (2018) lo definió como el proceso por el que tiene que pasar el posible comprador para conseguir un servicio o un producto, el cual consiste en encontrar una necesidad, buscar información y finalmente evaluar alternativas. Paralelamente, también menciona que el término estudiado comprende precisiones básicas como la calidad, el valor y la reputación, dado que los consumidores del siglo XXI rebuscan productos que satisfagan sus deseos emocionales y les brinden una experiencia positiva, por lo cual las organizaciones deben sujetar un plan estratégico definido para mantener la preferencia del usuario en el tiempo al conectarse con él psicológicamente.

El análisis de los documentos revela que normalmente buscan determinar cómo interactúan ciertos factores y decisiones de compra. Serpas y Monterrosa (2020) mencionaron que para analizar los pasos a seguir al aplicar una estrategia de trade marketing es necesario determinar el estilo de pensamiento del cliente para poder comprender las decisiones de compra del consumidor. Estos importantes puntos de inflexión agregaron, incluyen el gusto y la preferencia, la calidad del producto, el precio y otros.

En su investigación, Herrera (2020) explicó que las compañías empresariales deben competir constantemente para deparar el mejor servicio y atención a los consumidores porque este es un factor crucial que los consumidores tienen en cuenta y garantiza el éxito de las virtudes y valores de la empresa. La satisfacción de los consumidores con la calidad de los caudales y servicios que utilizan actualmente o pretenden utilizar. Además, agregó que el costo del bien es crucial porque debe ser razonable y al mismo tiempo ofrecer un buen servicio para que los clientes puedan adquirirlo sin dificultad y lograr sus objetivos.

De igual manera, Briceño y Mairena (2022) definieron que se puede considerar que los consumidores (independientemente de su género, edad o estatus socioeconómico) toman decisiones sobre qué productos satisfacen sus necesidades durante el proceso de compra.

Frente a esto, el mismo autor, Quinto (2018) contempló 3 dimensiones sustanciales para caracterizar esta variable y son; necesidad, consumidor y alternativas. Respecto a la necesidad, lo define como la búsqueda de ropa, alimento y vivienda (necesidades básicas), pero también explora aspiraciones o estímulos externos que proporcionen aventuras favorables y ayuden a expresar identidades personales únicas (necesidades emocionales). Para darle otro tipo de vicisitud, el autor Quinto separó la dimensión en dos indicadores: Estímulo externo y servicio. El indicador, estímulo externo, consiste en los factores sociales, es decir, aquellas influencias de opiniones por parte de amigos, familiares y grupos de pares.

La toma de decisiones puede verse significativamente influenciada por las recomendaciones de boca en boca, las tendencias populares y las opiniones de los líderes de opinión; por tal motivo, las empresas pueden sacar provecho de estos influencers de las arregostas sociales mediante la hechura de asiduos en línea y el uso del marketing de influencers. A la par, el indicador de servicio sostiene la percepción del valor de la marca, la reputación y la calidad percibida como factores clave en esta etapa. Además, los consumidores comparan características, costos y beneficios para tomar una decisión informada.

Hualtibamba, (2019) expuso que los hábitos de consumo son propensos a cambiar. Este comportamiento se describe como una serie de acciones realizadas por una persona que, para satisfacer sus necesidades, compre, revise, administre y utilice productos. Construido sobre este estudio se examinaron cuatro factores que influyen en esto: La cultura, la personalidad, la psicología y los factores sociales desempeñan un papel en el proceder del adquisidor. La capacidad de comprender y pronosticar el comportamiento de los clientes actuales o potenciales nos permite conocer mejor el mercado.

Por otro lado, la segunda dimensión concerniente a nuestra segunda variable es el consumidor, en el cual Quinto (2018) midió la importancia de implementar pericias que influyan en el consumidor para elegir el producto y brindarle satisfacción, tanto a corto como a largo plazo. Sus indicadores son el comportamiento y la motivación. Respecto al comportamiento, consiste en que los consumidores categorizan las marcas a lo largo de la etapa de evaluación y desarrollan intenciones de compra, eligiendo la marca que creen que es la más valiosa. Sin embargo, hay otros factores que pueden entrar en juego entre las intenciones de compra y las decisiones reales. Luego, se llega a su fin con el comportamiento post compra, donde el cliente puede sentirse satisfecho o insatisfecho según sus expectativas. Seguidamente, infiere que la motivación está muy influenciada por las emociones, ya que los clientes se guían por los sentimientos de felicidad, satisfacción, seguridad o lealtad que promete un producto o servicio, mediante el uso de historias, música, colores y otros estímulos.

Castillo, Del Río y Naranjo (2018) afirmaron que el comportamiento del consumidor ha sido ampliamente estudiado desde muchas perspectivas diferentes, con definiciones relacionadas como: satisfacción, percepción, motivación, emociones, lealtad; entre otros términos que describen el comportamiento. Para comprender mejor el comportamiento del consumidor, coinciden en que los factores psicológicos son cruciales.

Por tanto, Endo et al. (2017) mencionaron como la investigación psicológica contiene elementos importantes que pueden ayudar a comprender mejor el comportamiento del consumidor. Conceptos como atención selectiva, percepción y memoria, muy utilizados en neuropsicología, pueden ser de gran importancia

cuando se trasladan al campo de la comunicación porque sustentan y aportan coherencia a los temas que abordan los expertos en la materia.

Por último, la dimensión de alternativas, según Quinto (2018) se sobreentiende como la evaluación de compras alternativas por parte del cliente, quien compara otras utilidades de la misma categoría, precios y realiza cálculos cuidadosos; a pesar de ello, suelen recurrir a personas allegadas y compran por impulso confiando en su intuición. El autor dividió la dimensión en dos indicadores, los cuales son: categoría y precio. Con relación a la categoría, lo destaca por su finalidad de una utilidad o servicio que se compagina a sus necesidades y preferencias del cliente. En cuanto al precio, alude que este además de ser un monto, debe considerar el valor percibido por el target y cuanto estaría dispuesto a pagar; involucrando políticas gerenciales sobre plazos de pago, ofertas, descuentos, condiciones de crédito, entre otros.

Para Hualtibamba (2019) una vez que se encuentre la información necesaria, el consumidor obtendrá la información suficiente para analizar las alternativas disponibles. Este proceso se basa en temas como: ¿Cuánto puedo gastar? Poco a poco se irán eliminando las opciones y finalmente decide que comprar; por marca y modelo. Los factores más influyentes dependen de la realidad, la marca de cada persona, los factores económicos y los pensamientos de otra persona son más conocidos o populares o influenciados por las redes cibernéticas. A fin de cuentas, los criterios deben ser juzgado según el análisis de cada target, con respecto al producto o servicio.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El escrutinio de la pesquisa fue de hipodigmo aplicado, donde una adaptación de Rodríguez (2020) caracterizó que en este tipo de investigación se plantean dificultades y se formulan hipótesis para encontrar soluciones objetivas. Por ello, el mismísimo teórico mencionó que este tipo de investigación emplea principalmente cofradías científicas como escritas y/o premisas, mangoneos de

variables e hipodigno empírico; con la intención de desarrollar y completar escritas o supuestos subyacentes relacionados.

3.1.2. Diseño de investigación

Se dogmatiza que fue experimental, puesto que según Hernández y Mendoza (2018) los diseños experimentales consisten en variables independientes y dependientes, y las variables independientes se manipulan para encontrar relaciones, siguiendo la comparación entre ellos mediante la mutualidad de conceptos, en similitud con los artífices.

Por ende, dicho delineamiento estatuye la contrastación de la data, por el cual se requirió de dos corros con cuantía equitativa, donde el primer target guardó caracteres asonantes a los supeditados a experimentación, en razón de lo cual esta segunda colectividad fue designado corro experimental, y la primera, corro control, siendo ambas partes del ejemplar.

3.1.3. Enfoque de la investigación

Con el fin de concertar resultados apropiados y taxativos, la investigación fue llevada a cabo utilizando un enfoque cuantitativo, ya que Hernández y Mendoza (2018) mencionaron que dicha táctica cuantitativa tiene como rigor plantear la problemática de indagación con fines de análisis estadístico, cuyo usufructo es comprobar una hipótesis.

Por consiguiente, se desarrolló el escrutinio de forma ordenada con designios de recolectar data concisa y fiable, apoyándose del usufructo de contrastaciones estadísticas.

3.1.4. Nivel de investigación

Además, tuvo un nivel cuasiexperimental, el cual permitió catar correspondencias de causa entre variables y ensamblar premisas alternas que se adecuen a la data recluida. Para Cabezas (2018) en un nivel cuasiexperimental se infiere el escrutinio de grupos no fortuitos, previamente asentados donde se indica la mixtificación de los hipodignos.

3.2. Variables y operacionalización

Dicha confección investigativa presentó dos variables exhibidas como: Identidad corporativa y decisión de compra. En aditamento, se clasificó sus distintivos rigores:

Tabla 1

Caracterización de las variables

	Variables	Naturaleza	Escala	Categoría
V1	Identidad corporativa	Cualitativa	Nominal	Independiente
V2	Decisión de compra	Cualitativa	Nominal	Dependiente

Fuente: *Elaboración propia*

3.2.1. Definición conceptual

Esta investigación se llevó a cabo tomando en consideración dos factores (independiente y dependiente) con el fin de realizar una investigación exhaustiva y lograr el objetivo de nuestro estudio. Mercé (2019) profundizó la variable IC como la agrupación de uno o más elementos fundamentalmente distintos que componen una organización, con los que se destaca y se diferencia de otras empresas del entorno.

En el contexto de la segunda variable DC, Quinto (2018) nos infirió que es la tramitación en la que el comprador pasa por cinco pasos básicos y esenciales, que son los siguientes: reconocer el menester del cliente; aprender sobre el producto; examinar las alternativas; elegir comprar el producto; y finalmente, el comportamiento después de la compra. Por lo cual, dicho interés decide si comprar bienes o servicios que enmiendan la necesidad del consumidor.

La variable uno, Identidad corporativa, mostró dos dimensiones: Identidad visual e identidad verbal, cada una de los hipodigmos se partieron en hitos, la dimensión de identidad visual tuvo como indicadores: Logotipo, colores corporativos y fuentes tipográficas. Por otro lado, la segunda dimensión, identidad verbal, tuvo como indicadores: Nombre y eslogan.

Por parte de la variable dos, Decisión de compra, se mostró tres dimensiones: Necesidad, consumidor y alternativas, cada una de ellas se partieron

en hitos, la dimensión de necesidad tuvo los siguientes hitos: Estimulo y servicio. Por otro lado, la segunda dimensión, consumidor, tuvo como hitos: Comportamiento y motivación. Finalmente, la tercera dimensión, alternativas, tuvo como hitos: Categoría y precio.

3.2.2. Operacionalización de variables

Barba (2018) mencionó que la matriz incluye variables, parámetros, indicadores y factores medibles (elementos cuantificables) derivados del proceso de indagación proveniente de los artífices. Por lo que, el resultado de dicha la matriz permitió la mejora estructural de los elementos para la adquisición de componentes necesarios y de esa forma, distinguir los enunciados que se evaluaron.

Por tanto, se elaboró una tabla de hipodigmos operacionalizadas con el fin de desarrollar raciocinios, rigores y justificaciones teorizados de cada variable para definir cada una de forma más afable. Otra razón por la que se desarrolló esta tabla es porque la investigación tuvo un enfoque cuantitativo y como tal, ambas variables deben comenzar con dos o tres dimensiones. Cada dimensión debe tener una misma idea y cita, al igual que la dimensión anterior. Las dimensiones comienzan como indicadores basados en conceptos extraídos o analizados de las mismas. **(Anexo 1)**

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

3.3.1. Población

Referente al lineamiento, Franco, Pierdant y Rodríguez (2016) el target objetivo está formado por una cantidad exacta o inexacta de usuarios con privativos similares. Y en esa misma línea, Pastor (2019) se refirió a todos los componentes del estudio, que se entrelazan de los usuarios asociados porque comparten características frecuentes, lugares y trebejos donde se espera una observación.

3.3.1.1. Criterios de inclusión. Por lo tanto, el poblamiento de este estudio fue de 150 estudiantes de ambos géneros, con equivalencia entre las edades de 18 a 65 años aproximadamente de la empresa denominada “IISEP”, la cual es un Cetpro educativo ubicado en el distrito de Comas, Av. Tupac Amaru N° 3850, teniendo como eje, la formulación de población finita.

3.3.1.2. Criterios de exclusión. Como parte de esta cartera de asiduos de la marca “IISEP” se procedió a la disociación formado por jóvenes y adultos, pertenecientes al plantel estudiantil que tuvieron deficiencia con sus correos electrónicos y se encuentren desinformados del estudio, puesto que se arriesgaba a tener un problema con el acceso a algunos de los datos recabados.

3.3.2. Muestra

Según Sampieri, et al. (2016), es un grupo minoritario del poblamiento que trata de seleccionar grupos de análisis con características asonantes, además que tiene como objetivo ahorrar tiempo y dinero en todo el proceso. Cabe resaltar que el tipo de exhibición varió según el enfoque, el diseño y, presumiblemente, el objetivo de la investigación. Como resultado, se realizó una revisión de la exhibición y se encuestó a los estudiantes de “IISEP”. La exhibición fue completada con éxito utilizando la fórmula de forma cerrada (finita). (**Anexo 4**)

3.3.3. Muestreo

En cuanto al muestreo, Méndez (2020) la caracterizó como un método para lograr resultados a través de un análisis poblacional. Su objetivo es evaluar el criterio de un grupo de personas y su objetivo final es obtener un valor que permita confiar en la información obtenida.

Debido a esto, el estudio actual empleó un experimento probabilístico aleatoria simple, que es una muestra de cierta dimensión en la que las personas son extraídas al albur de una relación previa, donde todos tiene probabilidad de selección y es factible llevarlo a cabo.

3.3.4. Unidad de análisis

Referente al lineamiento, los designios de la recolección de datos se tomó una unidad de análisis a los estudiantes del villorrio, conformado por estudiantes

de 18 a 65 años aproximadamente tanto de sexo masculino como femenino que se encontraban matriculados en el Cetpro "IISEP", localizado en el distrito de Comas.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas de recolección de datos

En correspondencia, Castro (2021), recolectar datos es la recopilación de escrutinios utilizando rigores e inventivas relacionadas con un tema dogmatizado. Por tanto, la técnica selecta para esta pesquisa fue una encuesta, y los ítems estuvieron redactados en correspondencia con las dimensiones y variables.

3.4.2. Instrumento

De igual forma, Hernández y Duana (2020) documentan que los datos a analizar o estudiar con el objetivo de acumular conceptos y perspectivas sobre las variables estudiadas, hace posible que el investigador obtenga datos relevantes para dilucidar el cuestionamiento taxativo.

Por lo tanto, la recolección de datos en esta disquisición fue mediante un data rectificada (formulario) en escala de Likert que residió en 11 ítems cuantiosos divididos en dos grupos, el primer grupo con 5 interpelaciones para la variable IC y para el segundo con 6 interpelaciones para la segunda variable, decisión de compra. **(Anexo 3)**

3.4.3. Validez

Los teorizados, Hernández, Fernández y Baptista (2014) indicaron que es válido cuando se refiere a los niveles donde las herramientas miden realmente las variables generando un resultado equivalente. El instrumento de investigación ha sido validado por tres expertos dentro del presente contexto investigativo, quienes cuentan con amplia trayectoria y experiencia, atinentes a las directrices del grado de Magister y actualmente laborando en docencia, dentro del alma máter ubicado en el distrito de Los Olivos y en el plantel de una Institución Educativa Estatal localizada en San Felipe.

Responden a los nombres de: Mgtr. Tanta Restrepo Juan -especialista en diseño editorial y educación gráfica-, Mgtr. Tomantilla Reyna Homero -especialista en comunicación corporativa y periodismo- y Mgtr. Ferro Borda Luis Emilio-especialista en didáctica de la comunicación.

Por ende, para la presente pesquisa, se consideraron las aprehensiones y/o revisiones para posteriormente efectuar un alibí binomial obtenida por el programa IBM SPSS 25, donde se valida el instrumento ya que las evaluaciones por los expertos mostraron una significancia del 0,001, es decir, menor al rango de 0,05 indicando que se puede aplicar y es efectiva. **(Anexo 5)**

3.4.4. Confiabilidad

En prorroga con el arqueo, según Muñoz (2019) indicó que la medida por la cual el inquisidor va a porfiar a las pruebas piloto para dogmatizar el cálculo por medio de la táctica esencial es la prueba de fiabilidad, ante lo cual los instrumentos se deben validar con el Alfa de Cronbach. De manera comparable, Manterola, et al. (2018, p. 680) señaló que la tesura aporta hechuras rigurosas para determinar si estatuyen o no cuantías erróneas en la herramienta de prospección científica.

Por tanto, ante el resultado obtenido con la hechura de confiabilidad, se tuvo en el grupo control un 0,861 mostrando una magnitud de alta fiabilidad, y de igual manera en el grupo experimental se obtuvo 0,916 indicando también una alta fiabilidad del instrumento. **(Anexo 6)**

3.5. Procedimientos

En correspondencia con la adquisición de semilleros y data precisa, se indagaron cierta cantidad de escritos teorizados, artículos investigativos y tesis indexadas, localizados en cimientos y/o planas confiables, que aseguran el rigor científico de la pesquisa.

Por consiguiente, para la puesta en escena del instrumento en cuestión se tuvo que asistir de manera presencial al establecimiento educativo, habiendo logrado con antelación el permiso del alma máter y para la nueva obtención del permiso respectivo, por parte de la instituto **(Ver Anexo 7)** donde se aprobó el proyecto y posteriormente, se entregó los dossier correspondientes para mayores de 18 años **(Ver Anexo 8)** procediendo a la explicación en los salones especificados sobre la repartición de una encuesta online elaborada por Google Forms, la cual estuvo basada en los 11 indicadores de las dos variables, y se aplicó a la mayor cantidad de estudiante inscritos en el Instituto Internacional de Sistemas Empresariales (IISEP) del distrito de Comas, contando con el apoyo del plantel

docente. Por ello, se hizo un muestreo aleatorio por simplicidad de uso, es decir, de forma casual y a la suerte, deduciendo que los partícipes de la pesquisa decidirán qué alternativa precisar, siguiendo los lineamientos plasmados para suplementar el instrumento de data rectificada (encuesta).

Posteriormente, se procedió a la recopilación de cifras y la pesquisa obtenida se ordenó en un estrato del programa Excel, para posteriormente subir la hoja a la plataforma IBM SPSS. (**Ver Anexo 9**)

Finalmente, la información fue analizada utilizando las técnicas estadísticas conocidas como: prueba de validez binomial, análisis inferencial, análisis descriptivo y prueba alfa de Cronbach; con base en estas pruebas se pudo hacer las exégesis necesarias para solventar el dilema planteado.

3.6. Método de análisis de datos

Al ser una pesquisa de encauzamiento cuantitativo, se tuvo que realizar el análisis estadístico inferencial y descriptivo que se apoya recolectando los datos por medio del instrumento de estudio, utilizando ítems en escala de Likert.

Debido a lo expuesto, se ha utilizado el software estadístico IBM SPSS para generar cuadros e histogramas de barras relacionadas con el dominio que se ingresa a la base de cifras, comenzando con la idoneidad de instrumento y culminando con el resultado de la encuesta que se realiza. Adicionalmente, en el escrutinio inferencial se utilizó la Rho de Spearman, lo que nos ayudó a corroborar las hipótesis planteadas y reconocer la significancia entre los hipodigmos.

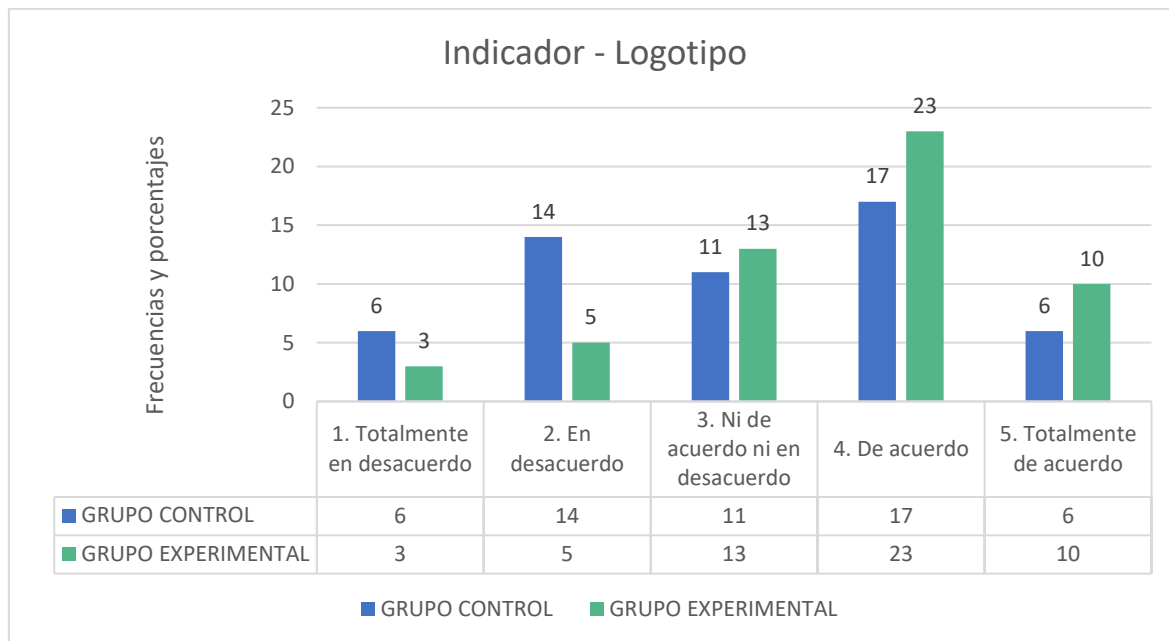
3.6.1. Análisis descriptivo

El escudriño sondeo fue entregado a 108 asiduos de la cofradía “IISEP”, quienes fueron divididos en dos corros de igual número. De cada grupo, 54 clientes estaban en el corro control que recibió la gráfica actual de la marca, y los 54 clientes restantes estaban en el grupo experimental que recibió las nuevas propuestas. El objetivo del estudio fue desarrollar una IC de marca para “IISEP” y determinar cómo influyó en las decisiones de compra de sus clientes en Comas, Lima, 2023.

Pregunta 1: El logotipo de la empresa “IISEP” es conveniente y tractivo.

Figura 1

Histograma del indicador logotipo



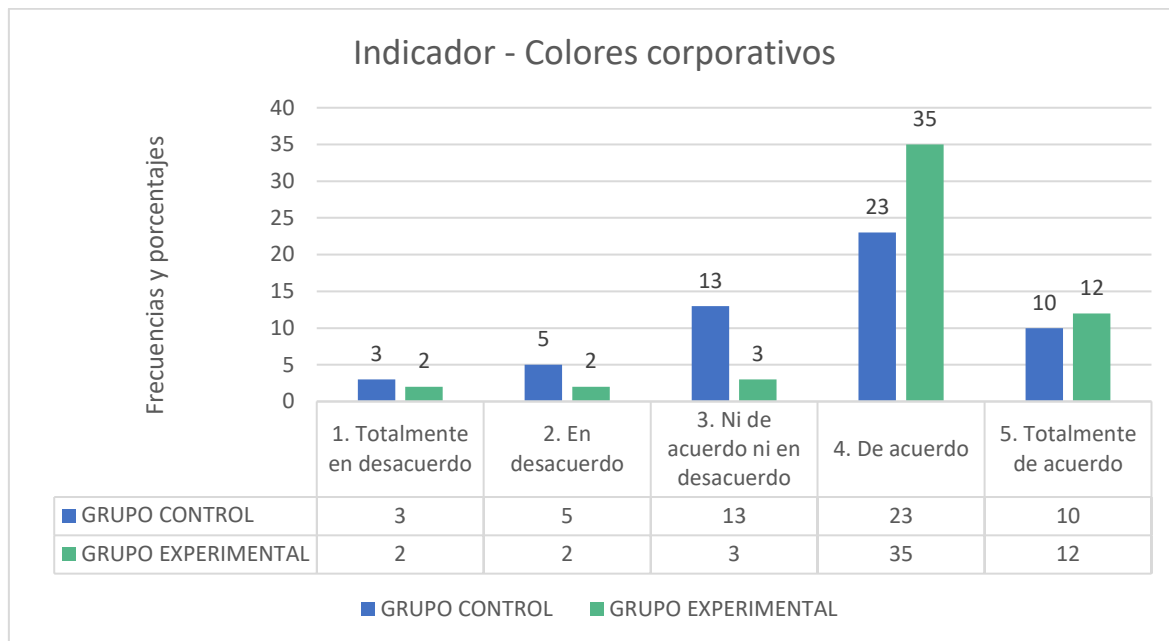
Fuente: Propia del autor

Interpretación: Se visualiza en las cifras resultantes del grupo control compuesto por 54 personas, donde un 11% (6) están totalmente en desacuerdo, 26% (14) en desacuerdo, 20% (11) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 32% (17) residen en de acuerdo y el 11% (6) está totalmente de acuerdo. Con arreglo al grupo experimental por 54 personas se obtiene que un 6% (3) está totalmente en desacuerdo, 9% (5) en desacuerdo, 24% (13) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 43% (23) se encuentran de acuerdo y el 18% (10) marcaron totalmente de acuerdo. Logrando entender que el logo original no complementa satisfactoriamente a los estudiantes y la propuesta nueva del logotipo resulta más atractiva para los clientes de la marca IISEP, ya que se refleja mostrando la relación del naming de la marca con los pigmentos institucionales del Cetpro y, además, ambos tienen conexión con el diseño del servicio.

Pregunta 2: Los colores corporativos se relacionan con la empresa “IISEP”.

Figura 2

Histograma del indicador colores corporativos



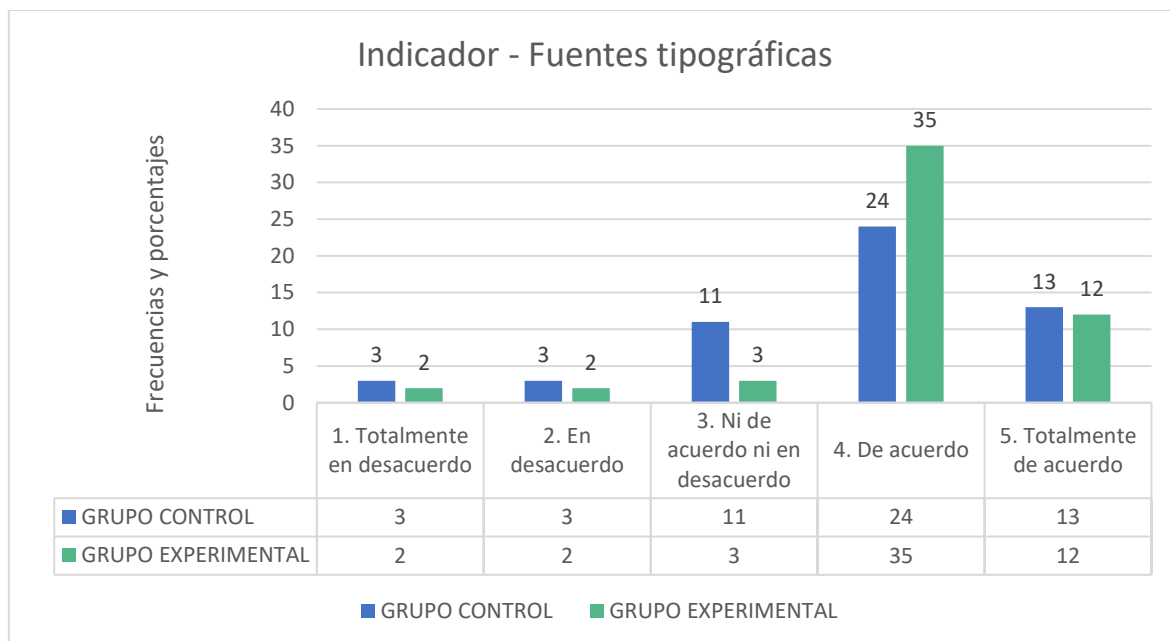
Fuente: Propia del autor

Interpretación: Se visualiza en las cifras resultantes del grupo control compuesto por 54 personas, donde el 6% (3) están totalmente en desacuerdo, 9% (5) están en desacuerdo, 24% (13) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 43% (23) de acuerdo y el 18% (10) totalmente de acuerdo. Con arreglo al grupo experimental por 54 personas se obtiene que un 4% (2) está totalmente en desacuerdo, 4% (2) en desacuerdo, 6% (3) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 64% (35) se encuentran de acuerdo y el 22% (12) marcaron totalmente de acuerdo. Evidenciando que fueron correctos los colores que se usaron ya que demostraron frescura y bienestar puesto que los servicios que brinda la empresa es para momentos educativos importantes.

Pregunta 3: La forma de la letra empleada en los afiches se entiende correctamente.

Figura 3

Histograma del indicador fuentes tipográficas



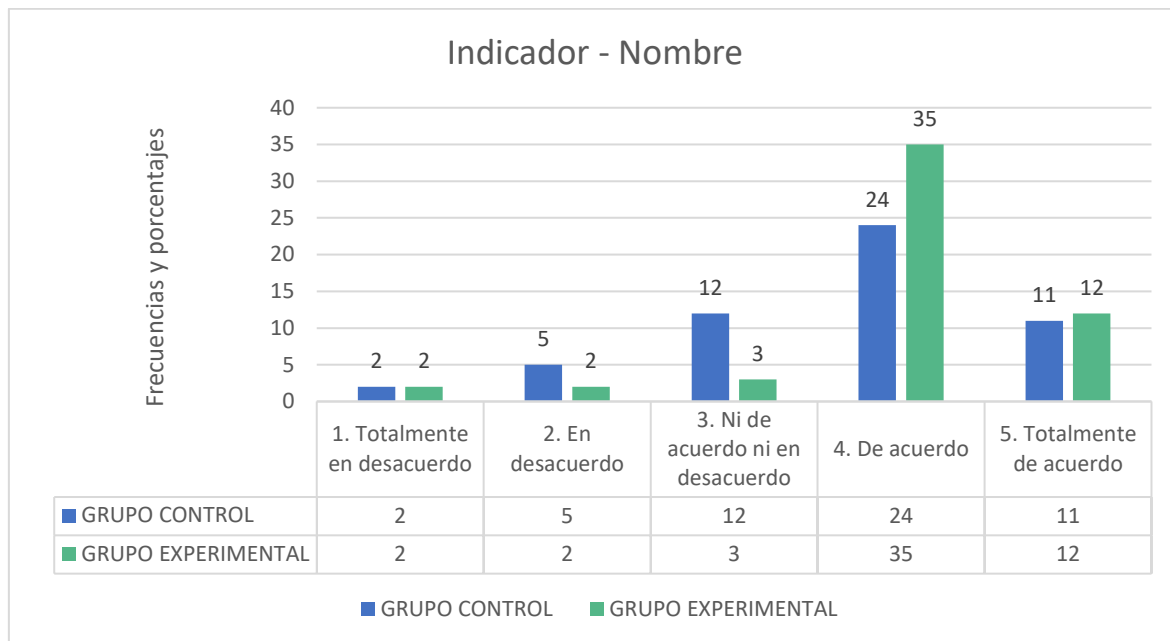
Fuente: Propia del autor

Interpretación: Se visualiza en las cifras resultantes del grupo control compuesto por 54 personas, donde un 6% (3) están totalmente en desacuerdo, 6% (3) están en desacuerdo, 20% (11) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 44% (24) de acuerdo y el 24% (13) totalmente de acuerdo. Con arreglo al grupo experimental por 54 personas se obtiene que un 4% (2) está totalmente en desacuerdo, 4% (2) en desacuerdo, 6% (3) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 64% (35) se encuentran de acuerdo y el 22% (12) marcaron totalmente de acuerdo. Logrando evidenciar que los diseños de tipografía se codean con las características del proceso que solicita la empresa.

Pregunta 4: El nombre de la empresa trasmite lo que ofrece y es fácil de recordar.

Figura 4

Histograma del indicador nombre



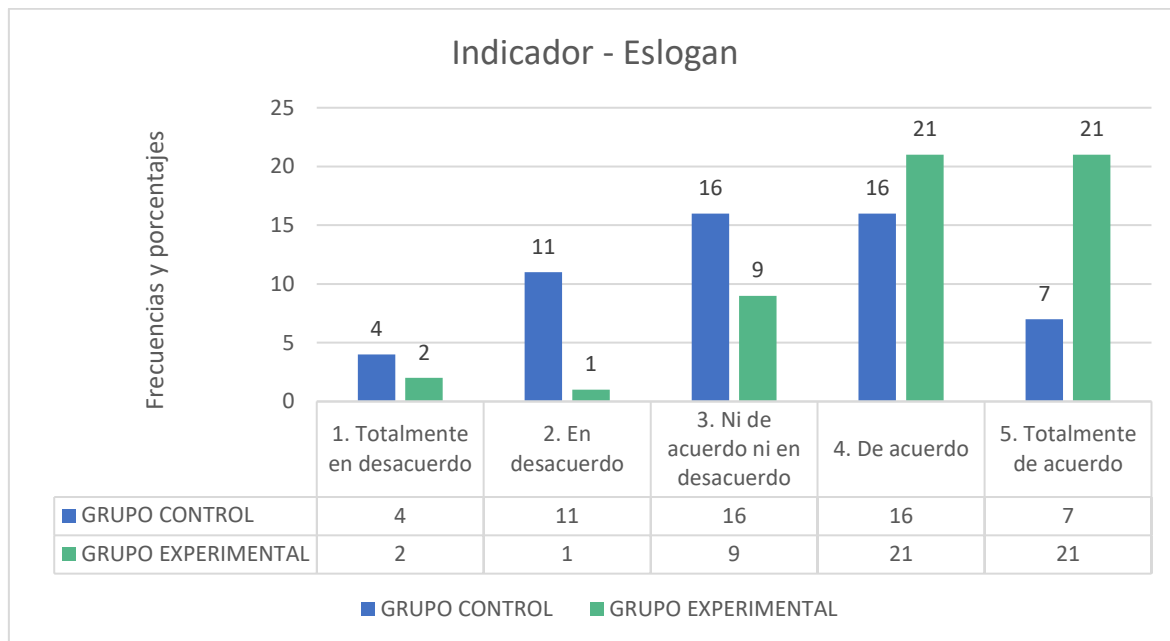
Fuente: Propia del autor

Interpretación: Se visualiza en las cifras resultantes del grupo control compuesto por 54 personas, donde un 4% (2) están totalmente en desacuerdo, 9% (5) están en desacuerdo, 22% (12) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 44% (24) de acuerdo y el 20% (11) totalmente de acuerdo. Con arreglo al grupo experimental por 54 personas se obtiene que un 4% (2) está totalmente en desacuerdo, 4% (2) en desacuerdo, 6% (3) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 64% (35) se encuentran de acuerdo y el 22% (12) marcaron totalmente de acuerdo. Observando que el naming de ISEP está estructurado bien, puesto que tiene relación con la característica del oficio que sirve la empresa caso contrario se tendría que hacer un rediseño sobre el nombre de marca.

Pregunta 5: La frase o eslogan de la empresa “IISEP” es motivadora.

Figura 5

Histograma del indicador eslogan



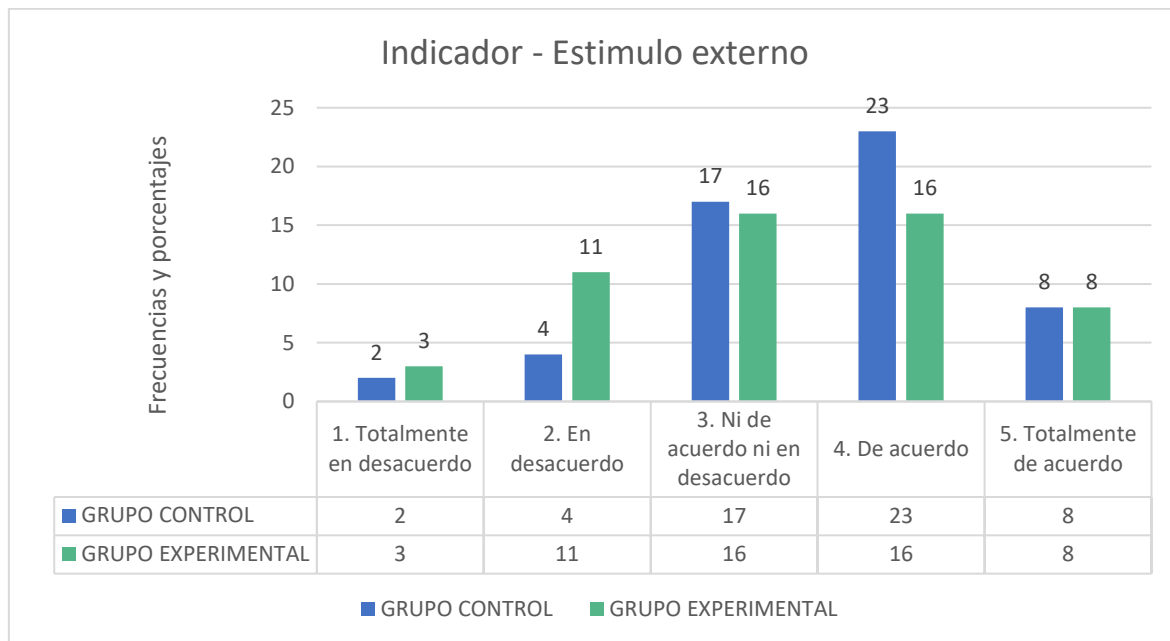
Fuente: Propia del autor

Interpretación: Se visualiza en las cifras resultantes del grupo control compuesto por 54 personas, donde un 7% (4) están totalmente en desacuerdo, 20% (11) están en desacuerdo, 30% (16) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 30% (16) de acuerdo y el 13% (7) totalmente de acuerdo. Con arreglo al grupo experimental por 54 personas se obtiene que un 4% (2) está totalmente en desacuerdo, 2% (1) en desacuerdo, 16% (9) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 39% (21) se encuentran de acuerdo y el 39% (21) marcaron totalmente de acuerdo. Apreciándose que de la marca el eslogan motiva a los consumidores a matricularse en el Cetpro para lograr sus objetivos académicos.

Pregunta 6: La publicidad que ofrece la empresa “IISEP” es convincente.

Figura 6

Histograma del indicador estímulo externo



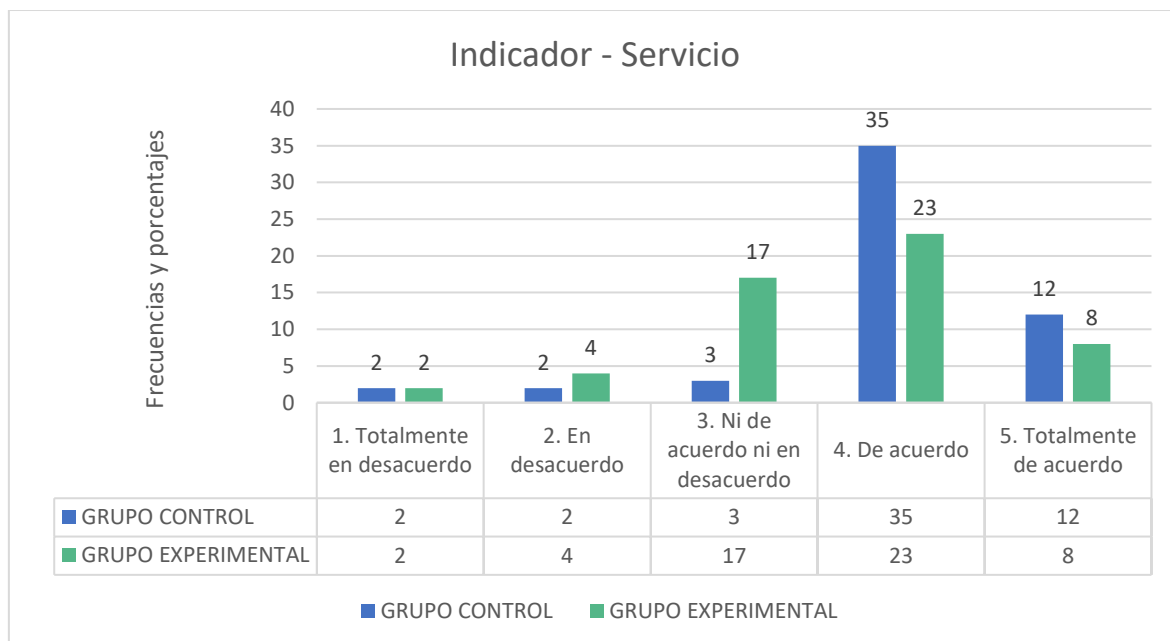
Fuente: Propia del autor

Interpretación: Se visualiza en las cifras resultantes del grupo control compuesto por 54 personas, donde un 4% (2) están totalmente en desacuerdo, 7% (4) están en desacuerdo, 32% (17) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 43% (23) de acuerdo y el 14% (8) totalmente de acuerdo. Con arreglo al grupo experimental por 54 personas se obtiene que un 6% (3) está totalmente en desacuerdo, 20% (11) en desacuerdo, 30% (16) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 30% (16) se encuentran de acuerdo y el 14% (8) marcaron totalmente de acuerdo. El resultado refleja que las nuevas publicidades llegan a tener valores de la empresa porque inherentemente se refleja que el naming de la marca tiene conexión con el color institucional de la compañía y ambos lo tienen con los diseños del servicio.

Pregunta 7: Considera que la empresa “IISEP” está acorde a sus necesidades de servicio educativo.

Figura 7

Histograma del indicador servicio



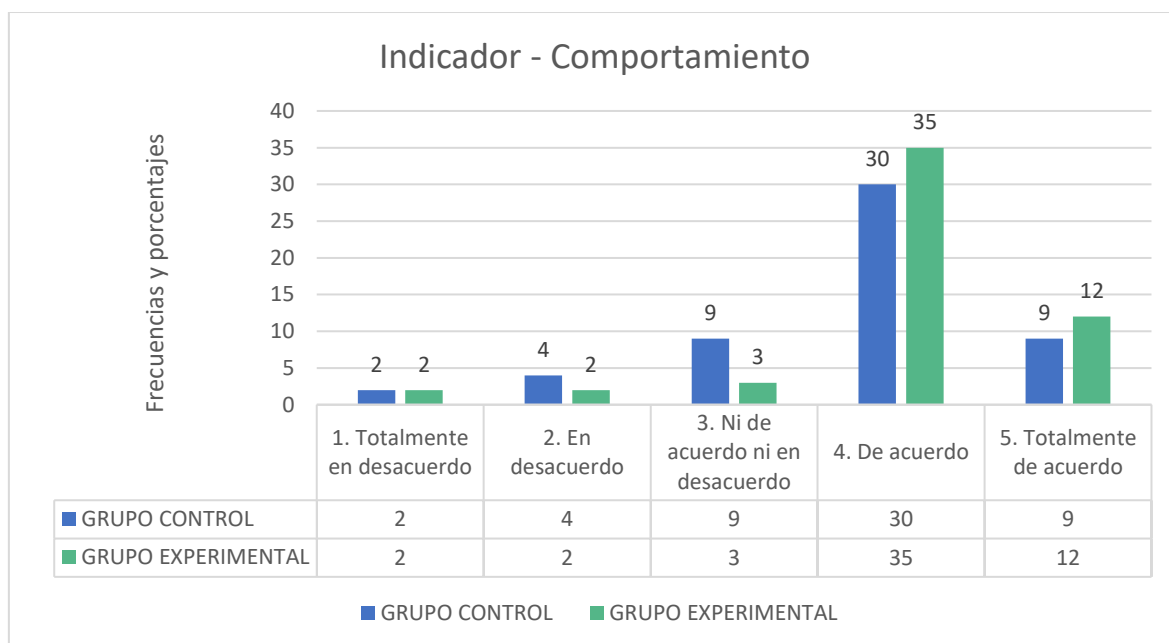
Fuente: Propia del autor

Interpretación: Se visualiza en las cifras resultantes del grupo control compuesto por 54 personas, donde un 4% (2) están totalmente en desacuerdo, 4% (2) están en desacuerdo, 6% (3) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 64% (35) de acuerdo y el 22% (12) totalmente de acuerdo. Con arreglo al grupo experimental por 54 personas se obtiene que un 4% (2) está totalmente en desacuerdo, 7% (4) en desacuerdo, 32% (17) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 43% (23) se encuentran de acuerdo y el 14% (8) marcaron totalmente de acuerdo. El resultado mostró la importancia del desarrollo educacional en función a las necesidades de los estudiantes, ya que depende del acceso, como también de la imagen de marca, llegando a motivar de mejor forma el servicio educativo, con impacto mayor en la decisión de compra por medio de diferentes cánones digitales, además se muestra que la producción posee una constante búsqueda de mejoras continuas educacionales que se impregnen en memoria de los consumidores.

Pregunta 8: Un factor considerable es la calidad del servicio al elegir el instituto “IISEP”.

Figura 8

Histograma del indicador comportamiento



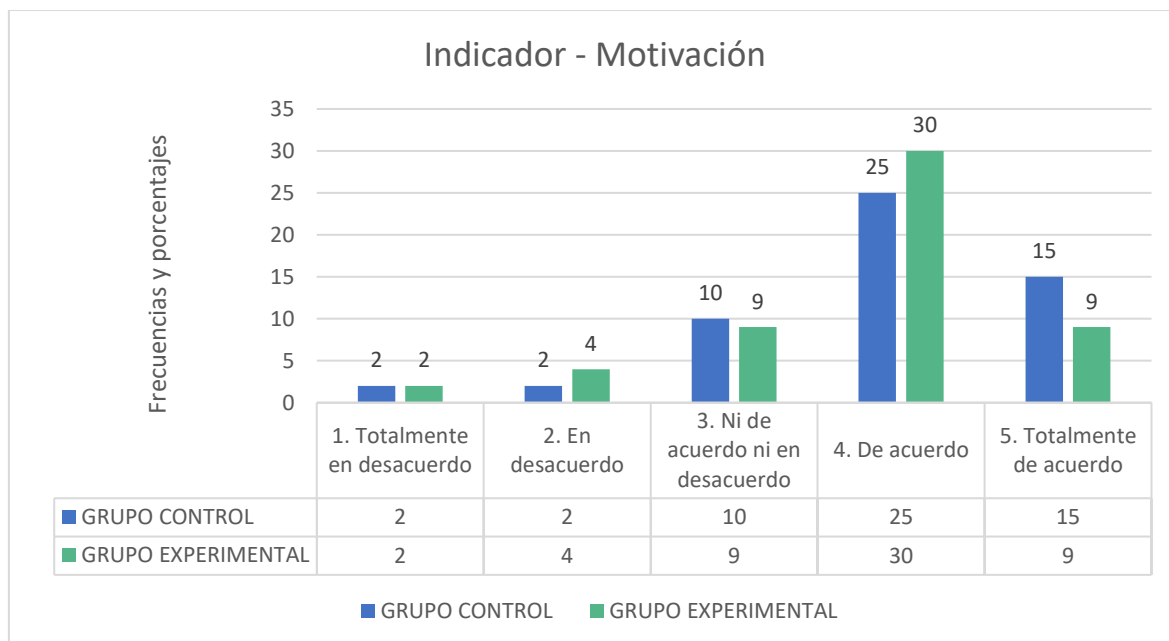
Fuente: Propia del autor

Interpretación: Se visualiza en las cifras resultantes del grupo control compuesto por 54 personas, donde un 4% (2) están totalmente en desacuerdo, 7% (4) están en desacuerdo, 16% (9) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 57% (30) de acuerdo y el 16% (9) totalmente de acuerdo. Con arreglo al grupo experimental por 54 personas se obtiene que un 4% (2) está totalmente en desacuerdo, 4% (2) en desacuerdo, 6% (3) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 64% (35) se encuentran de acuerdo y el 22% (12) marcaron totalmente de acuerdo. Los resultados demostraron que la implementación de un servicio de calidad si logra influenciar en los clientes su opción de compra, puesto que, en opinión de los alumnos, los ejemplos dicen más que las palabras, afirmando que el uso de imágenes como el trato educacional logra que la empresa se encuentre en su memoria, mostrando la importancia de esta para lograr atraer y captar las visiones de los clientes por el servicio determinado.

Pregunta 9: La empresa “IISEP” te da seguridad para motivarte a adquirir el servicio educativo.

Figura 9

Histograma del indicador motivación



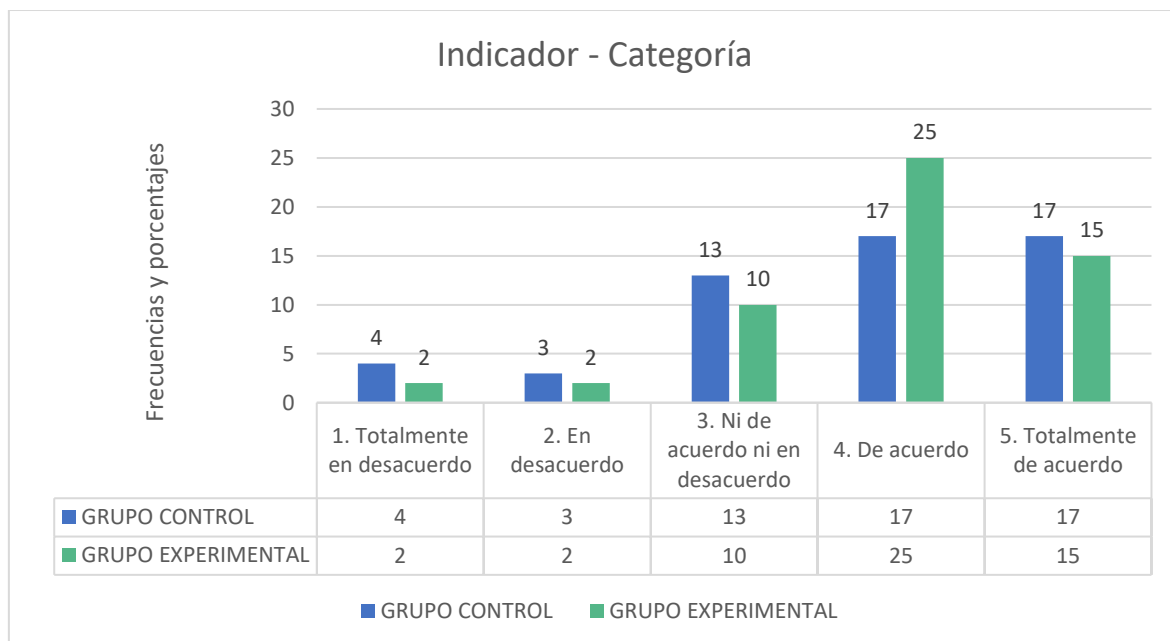
Fuente: Propia del autor

Interpretación: Se visualiza en las cifras resultantes del grupo control compuesto por 54 personas, donde un 4% (2) están totalmente en desacuerdo, 4% (2) están en desacuerdo, 18% (10) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 46% (25) de acuerdo y el 28% (15) totalmente de acuerdo. Con arreglo al grupo experimental por 54 personas se obtiene que un 4% (2) está totalmente en desacuerdo, 7% (4) en desacuerdo, 16% (9) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 57% (30) se encuentran de acuerdo y el 16% (9) marcaron totalmente de acuerdo. El resultado demostró que los nuevos diseños de piezas gráficas para las plataformas de IISEP, siguiendo los lineamientos de la implementación del catálogo o manual, satisface correctamente las necesidades del consumidor apoyando las decisiones de compras ante lo cual dicha herramienta corporativa, logra la percepción positiva del target, por lo que el entorno, fondo y ambiente demuestran seguridad y confianza en los servicios o productos ofrecidos.

Pregunta 10: Los diferentes cursos y programas educativos que maneja la empresa “IISEP” son atractivos para el público.

Figura 10

Histograma del indicador categoría



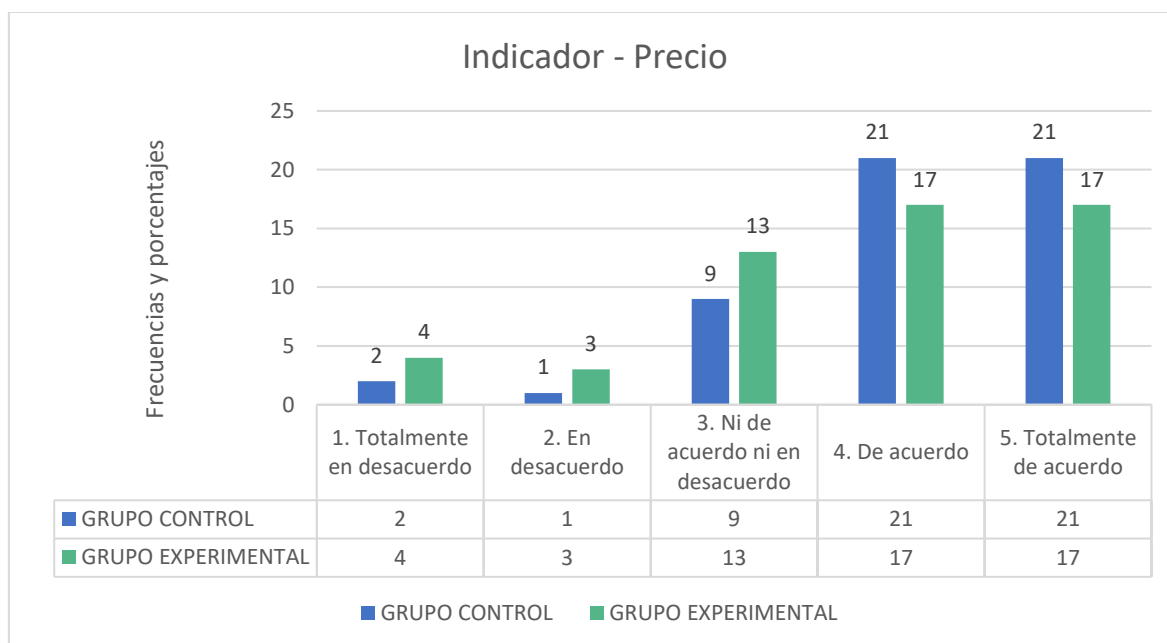
Fuente: Propia del autor

Interpretación: Se visualiza en las cifras resultantes del grupo control compuesto por 54 personas, donde un 7% (4) están totalmente en desacuerdo, 6% (3) están en desacuerdo, 24% (13) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 31.5% (17) de acuerdo y el 31.5% (17) totalmente de acuerdo. Con arreglo al grupo experimental por 54 personas se obtiene que un 4% (2) está totalmente en desacuerdo, 4% (2) en desacuerdo, 18% (10) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 46% (25) se encuentran de acuerdo y el 28% (15) marcaron totalmente de acuerdo. Los resultados demostraron que los cánones de educación plasmados en las piezas gráficas logran un poder de convención alto, puesto que se ahorran preguntas y facilitan el proceso de comunicación para adquirir el servicio educativo dentro de la institución IISEP.

Pregunta 11: Los precios de los servicios educativos que ofrece la empresa “IISEP” son accesibles.

Figura 11

Histograma del indicador precio



Fuente: Propia del autor

Interpretación: Se visualiza en las cifras resultantes del grupo control compuesto por 54 personas, donde un 4% (2) están totalmente en desacuerdo, 2% (1) en desacuerdo, 16% (9) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 39% (21) de acuerdo y el 39% (21) totalmente de acuerdo. Con arreglo al grupo experimental por 54 personas se obtiene que un 7% (4) está totalmente en desacuerdo, 6% (3) en desacuerdo, 24% (13) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 31.5% (17) se encuentran de acuerdo y el otro 31.5% (17) marcaron totalmente de acuerdo. El resultado mostró que los diseños de calidad del servicio apoyan las decisiones de compras, puesto que es de gran importancia la visibilidad de las promociones o precios dentro de las piezas gráficas para que los individuos lo perciban, por medio de formas y colores llamativas que causan sorpresas, mostrando rebajas de servicio, seguridad y confianza de las utilidades que los clientes buscan adquirir.

3.6.2. Análisis Inferencial

Como se puede observar, se realizó la aprehensión de normalidad y se concomitó el método estadístico Kolmogórov-Smirnov para lograr el objetivo de demostrar las escritas de nuestro estudio y descartar la premisa nula.

Ante dicho sentido, el nivel de significancia adquirido resultó 0,000 siendo menor a 0,05 por lo cual se determinó un parámetro anormal el cual, abarcó la aplicación de la correlación Rho Spearman para determinar la trabazón entre las premisas de la investigación. **(Anexo 6)**

Prueba de hipótesis general

Hi: La Identidad corporativa de “IISEP” si tiene influencia en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023.

Ha: La Identidad corporativa de “IISEP” tiene mediana influencia en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023.

Ho: La Identidad corporativa de “IISEP” no tiene influencia en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023.

Tabla 2

Correlación Rho de Spearman del grupo control

		Correlación		
			IDENTIDAD_ CORP	DECISION_C OMPRA
Rho de Spearman	IDENTIDAD_ CORP	Coeficiente de correlación	1,000	,602**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
DECISION_ COMPR A	DECISION_ COMPR A	Coeficiente de correlación	,602**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54

Fuente: IBM SPSS 25

Interpretación: Con el método de concomitancia no paramétrica Rho de Spearman, aplicado al corro control, se observa que el Sig.(bilateral) es 0,000 siendo menor que 0.05, lo que evidentemente menciona una buena correlación entre los determinantes, el coeficiente de concomitancia es 0,602 y nos señala una adecuación positiva considerable; por lo tanto, se acepta la hipótesis general que, la IC de “IISEP” si tiene influencia en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023.

Tabla 3

Correlación Rho de Spearman del grupo experimental

		Correlación		
			IDENTIDAD_	DECISION_C
			CORP	OMPRA
Rho de Spearman	IDENTIDAD_CORP	Coeficiente de correlación	1,000	,742**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
DECISION_COMPR A	DECISION_COMPR A	Coeficiente de correlación	,742**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54

Fuente: IBM SPSS 25

Interpretación: Con el método de concomitancia no paramétrica Rho de Spearman, aplicado al corro fáctico, se observa en la tabla que el Sig.(bilateral) es 0,000 siendo menor que 0.05, lo que ya nos denota una existencia de buena correlación entre los determinantes, el coeficiente de correlación es 0,742 y nos señala una adecuación positiva considerable; es decir que se acepta la hipótesis general que, la IC de “IISEP” si tiene influencia en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023.

Prueba de hipótesis específica 1

Hi: La identidad visual de “IISEP” si tiene influencia en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023.

Ha: La Identidad visual de “IISEP” tiene mediana influencia en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023.

Ho: La Identidad visual de “IISEP” no tiene influencia en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023.

Tabla 4

Correlación Rho de Spearman del grupo control

		Correlación		
		IDENTIDAD_ VISUAL_ D1_ V1	DECISION_ COMPRA	
Rho de Spearman	IDENTIDAD_ VISUAL_ D1_ V1	Coefficiente de correlación	1,000	,474**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
	DECISION_ COMPRA	Coefficiente de correlación	,474**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54

Fuente: IBM SPSS 25

Interpretación: Con el método de concomitancia no paramétrica Rho de Spearman, aplicada al grupo control, se observa que el Sig.(bilateral) es 0,000 siendo menor que 0,05 lo que nos denota una existencia de buena correlación entre los determinantes, el coeficiente de concomitancia es 0,474, nos estatuye una adecuación positiva media; es decir que se acepta la escruta específica 1 alterna, La identidad visual de “IISEP” tiene mediana influencia en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023, rechazando la hipótesis nula.

Tabla 5*Correlación Rho de Spearman del grupo experimental*

		Correlación		
			IDENTIDAD_ VISUAL_D1_ V1	DECISION_ COMPRA
Rho de Spearman	IDENTIDAD_VISUAL_D1_V1	Coeficiente de correlación	1,000	,643**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
	DECISION_COMPRA	Coeficiente de correlación	,643**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54

Fuente: IBM SPSS 25

Interpretación: Con el método de concomitancia no paramétrica Rho de Spearman, aplicada al corro fáctico, se observa en la tabla que el Sig.(bilateral) es 0,000 siendo menor que 0.05, lo que nos denota una existencia de buena correlación entre los determinantes, el coeficiente de concomitancia es 0,643 y nos indica una adecuación positiva considerable; es decir que se acepta la escruta específica 1, La identidad visual de “IISEP” si tiene influencia en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023. Rechazando la hipótesis nula.

Prueba de hipótesis específico 2

Hi: La identidad verbal de “IISEP” si tiene influencia en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023.

Ha: La Identidad verbal de “IISEP” tiene mediana influencia en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023.

Ho: La Identidad verbal de “IISEP” no tiene influencia en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023.

Tabla 6

Correlación Rho de Spearman del grupo control

		Correlación		
			IDENTIDAL_ VERBAL_D2	DECISION_ COMPRA
			_V1	
Rho de Spearman	IDENTIDAL_ _D2_V1	Coeficiente de correlación	1,000	,580**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
	DECISION_ COMPRA	Coeficiente de correlación	,580**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54

Fuente: IBM SPSS 25

Interpretación: Con el método de concomitancia no paramétrica Rho de Spearman, aplicada al grupo control, se observa en la tabla que el Sig.(bilateral) es 0,000 siendo menor que 0.05, lo que nos denota una existencia de buena correlación entre los determinantes, el coeficiente de concomitancia es 0,580 nos indica una adecuación positiva considerable; es decir que se acepta la escruta específica 2, La identidad verbal de "IISEP" si tiene influencia en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023; por lo que la hipótesis nula fue rechazada.

Tabla 7

Correlación Rho de Spearman del grupo experimental

		Correlaciones		
			IDENTIDAL_V ERBAL_D2_V	DECISION_C OMPRA
			1	
Rho de Spearman	IDENTIDAL_ VERBAL_D 2_V1	Coeficiente de correlación	1,000	,845**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	54	54
	DECISION_ COMPRA	Coeficiente de correlación	,845**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	54	54

Fuente: IBM SPSS 25

Interpretación: Con el método de concomitancia no paramétrica Rho de Spearman, aplicada al corro fáctico, se observa en la tabla que el Sig.(bilateral) es 0,000, siendo menor que 0.05, se verifica que existe una buena adecuación entre los determinantes, el coeficiente de concomitancia es 0,845 y nos indica una adecuación positiva muy fuerte; es decir que se acepta la escruta específica 2, La identidad verbal de "IISEP" si tiene influencia en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023. La hipótesis nula fue rechazada.

3.7. Aspectos éticos

Estos discernimientos en correspondencia con Inguillay et al. (2020), incluye el reconocimiento de los teóricos, pero eludiendo la similitud de textos científicos. Esto también implica desarrollar proyectos basados en hechos y buscar nuevos conocimientos, ocasionando que, durante el proceso de investigación, se necesite un supervisor calificado para evaluar dichos aspectos. Por esta razón, los aspectos de autonomía, benevolencia, no criminalidad y justicia se aseguraron durante la investigación, así como también el albor de independencia y la enmienda bibliográfica en formato APA dentro de la pesquisa, los cuales respetaron los principios de derecho de autor, buena fe y no maleficencia; es decir, que las datas recluidas fueron codificadas con ayuda del programa IBM SPSS 25 y amparados con el modelo de consentimiento del alma máter, la carta de aceptación otorgado por el Cetpro "IISEP" y junto con passwords en el ordenador privativo del inquisidor. Al final de la pesquisa, se preparó un dossier completo y se eliminaron los datos ingresados de los participantes, garantizando que no fueron divulgados. Esta información no fue utilizada para fines distintos a la investigación, por tanto, el principio de objetividad y los artículos seleccionados como precursores del estudio cumplieron con los criterios de inclusión y finalmente, el estudio fue autofinanciado.

IV. RESULTADOS

En consecuencia, luego de reclutar y rectificar datos de la pesquisa, respecto a desarrollar una IC de marca para “IISEP” y determinar cómo influyó en las decisiones de compras de sus clientes en Comas, Lima, 2023; se discernió para el estudio de criterio descriptivo e inferencial lo subsecuente:

En la exégesis del histograma 1, acerca de si el logotipo de la empresa “IISEP” es conveniente y atractivo, elemento que nos permite conocer, que tan importante es el logotipo de una empresa y si cumple la función de hacer conocer la marca; se estatuyó que un 61% (33) perteneciente al corro experimental acató que el nuevo logotipo de IISEP si es conveniente y atractivo, con un 19% (10) totalmente de acuerdo y 43% (23) de acuerdo, en símil con el corro control, en la que solamente un 43% (23) residió a favor, recogiendo la sumatoria del 11% (6) totalmente de acuerdo y un 32% (17) de acuerdo; en aditamento, el 24% (13) del corro experimental se halló ni de acuerdo ni en desacuerdo, entre tanto el 20% (11) del corro control, ni de acuerdo ni en desacuerdo. De la misma guisa, se solventó que para el corro control, menos del promedio (37%) no recabó unificar el motivo o finalidad de una IC para la marca, a divergencia del corro experimental, ya que únicamente el 14% (8) residió en desacuerdo. Estos estándares de porcentajes y frecuencias pueden resultar de quienes no supieron enlazar apropiadamente si el logotipo de la empresa es conveniente y atractivo, dado que en el primer recolector de data se ladean a una exégesis muy amplia o misceláneo y esto puede deberse a una escasez de reconocimiento del logo y su función en el marketing empresarial.

En la exégesis del histograma 2, sobre si los colores corporativos se relacionan con la empresa “IISEP”, se asintió que un 87% (47) de usuarios del corro experimental se halló de acuerdo, considerado como la data mayoritaria, con un 22% (12) totalmente de acuerdo y 65% (35) de acuerdo; por otra parte, solamente un 61% del corro control se halló a favor. De la misma guisa, se solventó que de la data control, la amplia gama de usuarios se halló en contra, recogiendo la sumatoria del 6% (3) totalmente en desacuerdo, junto con el 9% (5) en desacuerdo, plasmando un impacto del 15% quienes no se identificaron con la relación de los colores corporativos de la empresa “IISEP”, a divergencia del experimental donde únicamente el 7% (4) estuvieron en desacuerdo; en aditamento, la cantidad situada

del 6% (3) del corro experimental se localizó en ni de acuerdo ni en desacuerdo, entre tanto el 24% (13) del corro control, se ladearon en la misma respuesta. Estos estándares de porcentajes y frecuencias pudieron resultar debido a que el corro control no visibilizó conocimiento de los colores corporativos y la relación que este debe tener con una empresa, para atraer a un futuro cliente, independientemente de su edad.

En la exégesis del histograma 3, dentro de la encuesta experimental una gran cuantía de usuarios pertenecientes a la pesquisa se halló a favor de que la forma de la letra empleada en los afiches se entiende correctamente, por lo que el mensaje captó su interés plasmado dentro del 87% (47) recogiendo la sumatoria del 65% (35) que asintió estar de acuerdo y 22% (12) totalmente de acuerdo. De la misma guisa, el corro control fue casi lo mismo, ya que únicamente el 69% (37) residió a favor y solamente el 11% (6) expresó respuestas desfavorables, recogiendo la sumatoria del 5.5% (3) totalmente en desacuerdo, junto con el 5.5% (3) en desacuerdo, a divergencia del corro experimental donde solamente el 3.7% (2) asintieron estar en desacuerdo; en aditamento, un 5.5% (3) del corro experimental se halló ni de acuerdo ni en desacuerdo, entre tanto el 20% (11) del corro control, se localizaron también en la misma respuesta. Estos estándares de porcentajes y frecuencias pudieron resultar debido a que en el primer recojo de datos las letras en los afiches mostrados no fueron muy tácticos para el público, logrando evidenciar que los diseños de tipografía no se ajustan a la empresa, a divergencia del segundo recojo de data donde se acató resultados mejores.

En la exégesis del histograma 4, la data mayoritaria de usuarios encuestados pertenecientes a la pesquisa dentro del corro experimental asintió estar a favor de que el nombre de la empresa trasmite lo que ofrece y es fácil de recordar, captando su interés y logrando empoderar a la empresa; mediante el 87% (47) recogiendo la sumatoria del 65% (35) que se halló de acuerdo, junto con el 22% (12) totalmente de acuerdo. De la misma guisa, el corro control localizó únicamente el 65% (35) ladeando a favor y el 13% (7) expresó respuestas desfavorables, con un 4% (2) totalmente en desacuerdo, más el 9% (5) en desacuerdo; en aditamento, 6% (3) del corro experimental se asintió estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, entre tanto 22% (12) concernido por el corro control, se ladearon en la misma respuesta. Estos

estándares de porcentajes y frecuencias pudieron resultar debido a que el naming del diseño está en correspondencia con sus características, saliendo a relucir que su diseño y la concepción están bien elaborados.

En la exégesis del histograma 5, la data mayoritaria de usuarios encuestados pertenecientes a la pesquisa del corro experimental asintió estar a favor de que la frase o eslogan de la empresa "IISEP" es motivadora, en un 77.7% (42) recogiendo la sumatoria del 38.8% (21) que se halló de acuerdo, junto con el 38.8% (21) totalmente de acuerdo. De la misma guisa, el corro control localizó únicamente el 43% (23) ladeando a favor y el 28% (15) expresó respuestas desfavorables, con 8% (4) totalmente en desacuerdo y 20% (11) en desacuerdo; en aditamento, 16% (9) concernido por el corro experimental se residió en ni de acuerdo ni en desacuerdo, entre tanto exclusivamente el 30% (16) concernido por el corro control, se localizaron también en la misma opción. Estos estándares de porcentajes y frecuencias pudieron resultar por quienes no supieron enlazar apropiadamente la importancia del eslogan de la marca de la empresa "IISEP", por lo que en la segunda encuesta salió apreciándose que de la marca su eslogan motiva a los consumidores a matricularse en el CETPRO para lograr sus objetivos académicos.

En la exégesis del histograma 6, sobre si la publicidad que ofrece la empresa "IISEP" es convincente, se asintió que el 44.4% (24) de usuarios pertenecientes al corro experimental se halló de acuerdo, considerado como la data mayoritaria, con un 14.8% (8) totalmente de acuerdo y 30% (16) de acuerdo; por otro parte, únicamente el 57.4% del corro control asintió estar a favor, recogiendo la sumatoria del 42.5% (23) de acuerdo y 14.8% (8) totalmente de acuerdo. De la misma guisa, se acató que un 4% (2) se localizó totalmente en desacuerdo, junto con el 8% (4) en desacuerdo, perteneciendo a la amplia gama de usuarios que se les resultaba convincente la publicidad de la empresa, a divergencia del experimental, donde exclusivamente un 20% (11) se hallaron en desacuerdo; en aditamento, 30% (16) concernido por el corro experimental se residió en ni de acuerdo ni en desacuerdo, entre tanto el 31% (17) del corro control, se localizaron también en la misma respuesta. Estos estándares de porcentajes y frecuencias pudieron resultar debido a que los componentes de la publicidad en el primer recojo de datos eran manejables con colores atractivos y notables, a divergencia del segundo recojo de

data donde se instauró una gráfica disyuntiva, donde el naming de la marca tiene conexión con el color institucional de la compañía; pero en ambos casos para los encuestados el mensaje recibido fue el mismo.

En la exégesis del histograma 7, en relación con si considera que la empresa "IISEP" está acorde a sus necesidades de servicio educativo, la data mayoritaria de usuarios encuestados pertenecientes a la pesquisa experimental se residió a favor con un 57% (31) recogiendo la sumatoria del 43% (23) que se halló de acuerdo, junto con el 15% (8) totalmente de acuerdo. De la misma guisa, el corro control plasmó un 87% (47) a favor, siendo respuesta del 65% (35) de acuerdo, junto con el 22% (12) totalmente de acuerdo, y por otro parte, el 8% (4) expresó respuestas desfavorables, con 4% (2) totalmente en desacuerdo, más el resultado del 4% (2) en desacuerdo, teniendo una divergencia con el corro experimental, puesto que únicamente el 8% (4) se localizó en desacuerdo; en aditamento, el 31% (17) de la misma pesquisa experimental se halló ni de acuerdo ni en desacuerdo, entre tanto 6% (3) concernido por el corro control, acataron también la misma respuesta. El resultado dogmatizó que la empresa "IISEP", da mucha importancia al desarrollo educacional en función a los menesteres de los estudiantes, debido a que constantemente realiza una búsqueda de mejoras continuas educacionales que se impregnan en la memoria de los consumidores.

En la exégesis del histograma 8, la data mayoritaria de usuarios encuestados pertenecientes a la pesquisa experimental asintió estar a favor de que un factor considerable es la calidad del servicio, al elegir el instituto "IISEP", plasmado por medio del 87% (47) recogiendo la sumatoria del 65% (35) que se halló de acuerdo, junto con el 22% (12) totalmente de acuerdo. De la misma guisa, el corro control expresó únicamente el 72% (39) localizándose a favor, con un 56% (30) de acuerdo y 16% (9) totalmente de acuerdo, entre tanto el 11% (6) exhibió respuestas desfavorables, amparado por el 4% (2) totalmente en desacuerdo, junto con el 7% (4) en desacuerdo, por otra parte dentro del corro experimental, exclusivamente el 4% (2) residió en desacuerdo; en aditamento, el 6% (3) del mismo grupo se halló en ni de acuerdo ni en desacuerdo, entre tanto el 17% (9) acataron también la misma respuesta. Los resultados de porcentajes y frecuencias en la prueba

experimental demostraron que la implementación de un servicio educativo de calidad, si logra influenciar en los clientes, en su opción de compra.

En la exégesis del histograma 9, como resultado de la pesquisa experimental el 72% (39) residió a favor de que la empresa "IISEP" te da la seguridad para motivarte a adquirir el servicio educativo que ofrece, donde el 55,5% (30) se halló de acuerdo y un 16% (9) totalmente de acuerdo. De la misma guisa, el corro control, reclutó un 74% (40) a favor, recogiendo la sumatoria del 46% (25) que se localizó en de acuerdo, junto con el 28% (15) totalmente de acuerdo. En otro orden, el mismo grupo presentó un 7% (4) de respuestas desfavorables, mediante el 4% (2) situado en totalmente en desacuerdo, junto con el 4% (2) en desacuerdo, en divergencia con 7% (4) concernido por el corro experimental; en añadidura, del 17% (9) que se ladeó en la opción de ni de acuerdo ni en desacuerdo, entre tanto el 18.5% (10) del corro control, acataron también la misma respuesta. Este resultado dogmatizó que los nuevos diseños de piezas gráficas para las plataformas de IISEP, satisface las necesidades del consumidor apoyando las decisiones de compras, logrando la percepción positiva del target, mostrando convicción y tiesura en los servicios o productos ofrecidos.

En la exégesis del histograma 10, la data mayoritaria de usuarios encuestados pertenecientes a la pesquisa experimental asintió estar a favor de que los diferentes cursos y programas educativos que maneja la empresa "IISEP" son atractivos para el público, donde el 74% (40), recogiendo la sumatoria del 46% (25) que residió en de acuerdo, junto con el 28% (15) totalmente de acuerdo. De la misma guisa, el corro control expresó únicamente el 63% (34) a favor, con un 31.5% (17) de acuerdo, más el 31.5% (17) totalmente de acuerdo. Por otra parte, el 13% (7) denotó respuestas desfavorables, con un 7% (4) totalmente en desacuerdo, junto con el 6% (3) en desacuerdo, a divergencia del 4% (2) proveniente del experimental; en aditamento, el 18.5% (10) en cuanto al corro experimental y el 24% (13) corro control, exhibieron ladear por ni de acuerdo ni en desacuerdo. Estos estándares de porcentajes y frecuencias estatuyeron que los cánones de educación plasmados en las piezas gráficas del grupo control logran un poder de convención mayor, al aplicado al grupo control, puesto que las preguntas facilitan el proceso de comunicación para adquirir el servicio educativo dentro de la institución IISEP.

En la exégesis del histograma 11, acerca de si los precios de los servicios educativos que ofrece la empresa "IISEP" son accesibles, se asintió que el 63% (34) de usuarios del corro experimental acató estar de acuerdo, considerado como la data mayoritaria, recogiendo la sumatoria del 31.5% (17) totalmente de acuerdo y el 31.5% (17) de acuerdo; por otra parte, el 78% (42) del corro control se halló a favor, con un 39% (21) de acuerdo, más el 39% (21) localizado en totalmente de acuerdo. De la misma guisa, se exhibió que un 4% (2) se ladearon por totalmente en desacuerdo y el 2% (1) en desacuerdo, infiriendo ser un porcentaje pequeño que concluyeron que no les resultaba atractivo los precios de los servicios educativos de "IISEP", a divergencia del corro experimental, donde el 13% (7) residieron en desacuerdo; en aditamento, del 24% (13) del mismo grupo empírico, que se residió en ni de acuerdo ni en desacuerdo, entre tanto el 17% (9) proveniente del corro control, acataron también la misma contestación. Estos estándares de porcentajes y frecuencias exhiben que los diseños de calidad del servicio apoyan las decisiones de compras, en el caso del grupo control las piezas gráficas pasan a un segundo plano, para ellos lo más importante es el bajo precio de los servicios educativos de la empresa.

Hipótesis general: Identidad corporativa de "IISEP" y decisión de compra de sus clientes.

Con base a la data recluida, referente al análisis inferencial en correspondencia con la escruta general, se halló un valor significativo ($p = 0,000 < 0,05$) para los corros control y experimental, así como la adecuación significativamente aceptable, en ambos casos; por consiguiente, el desigmo de la hipótesis nula se inadmite, acatando la hipótesis de la pesquisa. De igual forma, se asintió un coeficiente de 0,602 en la formación estadística del Rho de Spearman para el corro control, lo que dogmatiza una adecuación positiva considerable; y para el corro experimental apareció un coeficiente de 0,742, dogmatizando una capacidad de adecuación positiva muy fuerte. Esto demuestra que la identidad corporativa del "IISEP" realmente influye en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023, concluyendo que el proceso se estatuye a partir del escrutinio de la situación con el objetivo de mejorar la IC y los dominios que la componen,

permitiendo ser percibidos favorablemente, asintiendo como resultado que se mejoraron las decisiones de compra de los estudiantes de la empresa "IISEP".

Referente a la data recluida en dirección con la escruta específica 1, acerca de la identidad visual de "IISEP" y su influencia en la decisión de compra, se recabó un valor significativo ($p = 0,000 < 0,05$) para ambos corros, arrojando una adecuación significativamente aceptable y concediendo que se inadmite la hipótesis nula, acatando la hipótesis de la pesquisa. De igual forma, el coeficiente de concomitancia alcanzado concerniente al corro control fue de 0,474, estatuyendo una adecuación positiva media; y para el corro experimental se reveló un coeficiente de concomitancia del 0,643, lo que resultó en una adecuación positiva considerable. Por consiguiente, la repercusión positiva significativa de la identidad visual del "IISEP" si llega a influir en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023, concluyendo que se solventó el propósito de maquetar una identidad visual, la cual haga referencia a la organización (logotipos, colores, fuentes tipografías) y cómo esta mejora el valimiento corporativo en los discernimientos de compra por parte del Target focalizado.

En cuanto a la data recluida para la escruta específica 2, acerca de la identidad verbal de "IISEP" y su influencia en la decisión de compra, se recabó un valor significativo ($p=0,000 < 0,05$) para ambos corros, arrojando una adecuación aceptable y concediendo inadmitir la hipótesis nula, acatando la hipótesis de la pesquisa. De igual forma, el coeficiente de concomitancia alcanzado del corro control residió en un 0,580; indicando una adecuación positiva considerable; y por otra parte se determinó que el coeficiente de concomitancia para el corro experimental fue 0,845; estatuyendo una adecuación positiva muy fuerte. Por consiguiente, la repercusión positiva significativa de la identidad verbal de "IISEP" si llega a influir en las decisiones de compra de los clientes, confirmando que la forma de comunicación de los mensajes publicitarios va acompañada de estrategia y delineación atractiva, conduciendo a futuras decisiones de compras relevantes para sus futuros clientes.

V. DISCUSIÓN

Para validar esta pesquisa de dominio empírico, se acató un análisis descriptivo para contrastar la data recluida en correspondencia con los antecesores, como también teóricos donde las variables e hitos cuentan con una similitud en cada estudio, teniendo como designio establecer que la identidad corporativa de “IISEP” realmente tiene influencia en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023.

Referente con el ítem 1, acerca de si el logotipo de la empresa “IISEP” es conveniente y tractivo, se verifica acorde a la figura 1, que, de los corros encuestados, el 31% residió en de acuerdo (corro de control), entre tanto el 43% residió en de acuerdo (corro experimental), de la misma guisa, el 11% se ladeó por totalmente de acuerdo (corro de control) y el 18% totalmente de acuerdo (corro experimental), suscitando que en ambos casos la proporción aumente con más del 61% para el corro experimental, proveniente de la prueba de 54 personas, debido a que el logotipo de la empresa es conveniente y atractivo. En mención a ello, Gregersen y Johansen (2022) señala que una empresa o marca proyecta a su mercado el objetivo, a través elementos visuales como el logotipo. Además, De la Fuente (2019) menciona que la aplicación acertada de logotipos, tipografías y colores corporativos que representan, comunican y distinguen la marca. Esto es consistente con Verster, Petzer y Cunningham (2019) señalando que los dominios visuales constan de: logotipos, vestimenta corporativa y diseño del establecimiento, ya que la unificación de estos recursos posibilita la identificación del designio por parte de los usuarios, quienes participan indagando la calidad del servicio y posteriormente, proceden a la difusión dentro de los canales que ellos crean convenientes para recomendar o cuestionar las convicciones empresariales. Esta data recluida es consistente con la tesis de Chinchay (2021), en la cual se puede localizar que, de 108 encuestados, la cantidad mayoritaria del corro experimental, es el 81,5%, los cuales asintieron afirmativamente, puesto que proviene de la sumatoria del 40,7% completamente de acuerdo, junto con la opinión del 44,4% de acuerdo; reflejando que el estilo de letra (logotipo) que se utilizó para relacionar la imagen y la percepción corporativa estatuye a la empresa, entre tanto, 31,5% de los usuarios, concernido al corro control, se hallaron totalmente en desacuerdo y el 50% en desacuerdo. Esto también se reflejó en la tesis de Palacín (2022) donde

argumenta que un nuevo logo es admitido por los usuarios, debido a que se maquetó por primera vez un concepto de marca, el cual autorizó la mejora de implementación en las piezas gráficas para atraer la fidelidad del target. Según Alba (2022) si existe un efecto positivo y proporcional entre un buen diseño corporativo de imagen (logotipo, tipografía, colores) en correspondencia con una organización y su difusión que se puede hacer de ella a través de las redes sociales.

Referente con el ítem 2, acerca de si los colores corporativos se relacionan con la empresa "IISEP"; se verifica según el histograma 2, de ambos corros, un total de 54 encuestados; donde el 43% del corro de control residió en de acuerdo y el 65% del corro experimental residió en de acuerdo, de manera similar el 19% (corro de control) se halló totalmente de acuerdo y el 22% totalmente de acuerdo (experimental), afirmando que fueron correctos los colores elegidos en la nueva delineación de la marca, para atraer el interés de los estudiantes por los servicios ofrecidos de la empresa. Acorde a ello, De la Fuente (2019), menciona que los dominios visuales que transmitan mensajes a la vista deben ser sencillos y afín a lo que comunica y diferencia a la empresa. De manera similar, Verster, Petzer y Cunningham (2019) reconocen que estos mismos dominios visuales cuando están bien diseñados difunden de manera conveniente las convicciones empresariales, que el receptor puede recordar y proyecta expectativas en los servicios propuestos por la organización corporativa, para Brooks y Ayres (2022) señalan que las piezas gráficas y los pigmentos instaurados en su composición, enfatizan la personalidad de la empresa y evocan recuerdos, concordando con la data recogida de Núñez (2022), donde en el pretest el 4% se asintió más, el 18% asintió regularmente y el 35% asintió poco, entre tanto en la prueba posterior el 6% asintió más, el 86% asintió regularmente y 2% asintió poco; demostrando que los nuevos colores puestos en el isotipo, son correctos para enfatizar a la corporación. Por otra parte, Chinchay (2021), observa que, de la data de los 108 usuarios encuestados, se recabó el aditamento de los colores corporativos, junto con la empresa, debido a su enlace para lograr la identificación perdurable en la mente del target objetivo, provocando su aceptación por la parte mayoritaria de los usuarios dentro del corro experimental, representado en un 96,3%, recogiendo la sumatoria del 40,7% de acuerdo, junto con el 29,9% totalmente de acuerdo. De la misma guisa Jaywant, Benedetta y La Toya (2020) dentro de su investigación aplicada a 558 personas,

concluyeron que los nuevos colores corporativos acompañados con la publicidad expresaron satisfacción e identificación de la marca en la mayoría de los encuestados. En contraste, Chinchay (2021) encontró que de 108 encuestados podrían indicar que los colores de una empresa identifican a la empresa, de manera que la gran mayoría de los encuestados en el corro de prueba de 96.3% de personas aceptaron aceptar, de los cuales 40.7% están de acuerdo y 29.9 % completamente de acuerdo. Asimismo, Jaywant, Benedetta y La Toya (2020), en un estudio de 558 personas, concluyeron que cuando se utilizaban nuevos colores corporativos en conjunto con la publicidad, la mayoría de los encuestados expresaban satisfacción e identificación con la marca.

Referente con el ítem 3, acerca de si la forma de la letra empleada en los afiches se entiende correctamente, se verifica en el histograma 3 que, en cada corro de usuarios partícipes de la pesquisa, se mostró un 44% (corro control) de acuerdo y un 65% de acuerdo (corro experimental). De manera similar, el 24% (corro de control) se halló totalmente de acuerdo y el 22% totalmente de acuerdo (corro experimental), lo que indica un aumento en el número de estudiantes que mostraron un gran interés (87%) logrando evidenciar que los diseños de tipografía se codean con las características del proceso y mensajes que solicita la empresa. Para Mercé (2019), una identidad corporativa solida está basada en el Target, aumentando su valor percibido frente a la competencia, creando lazos positivos con los clientes e inclusive, generando ventas de éxito profesional, del mismo modo Antonelli et al. (2020) aceptan que la IC es una agrupación de valores que una organización necesita para construir su reputación en los negocios empresariales, mientras que Tarazona et al. (2020) los componentes ópticos primordiales utilizados para crear una identidad son el logotipo, el emblema, el pigmento y la forma de letra. Lo anterior es consistente con los hallazgos de Alba (2022) sobre si el naming del emblema comunica lo que ofrece la empresa, por lo cual, dentro del pre-test, únicamente el 22% se residió en muy interesado, el 27% a menudo y en el test posterior, el 68% algo interesado y el 15% muy interesado, descubriendo que los detalles gráficos atraen la atención del target objetivo y los animan a tomar decisiones de compra. Lo mismo pasó con Castillo y Vinuesa. (2019) quienes encontraron que las empresas que utilizan gráficos de líneas adaptativas en correspondencia con la cultura empresarial, logran ser influyentes en la recordación

de la marca, en comparación con aquellas que no lo hacen. Esto es similar al estudio de Honores (2022), en la que el contenido del texto, fue inferido por el 25% localizándose muy interesado (corro experimental) y el 20% interesado; por el contrario, exclusivamente el 1% no estuvo de acuerdo.

A partir del análisis del ítem 4, acerca de si el nombre de la empresa trasmite lo que ofrece y es fácil de recordar, se verifica en el histograma 4 que únicamente el 44% se halla de acuerdo (corro control) y el número de quienes están de acuerdo aumenta al 65% (corro experimental), con valores similares para la primera acotación, un 20% se residió totalmente de acuerdo (corro control) y para la segunda acotación, el 22% totalmente de acuerdo (corro experimental), por lo que la preferencia es mayor al 87% en correspondencia de que la nueva delineación propuesta posibilita la captación del target. Para Mercé (2019), el target involucra todo un proceso en la Identidad Corporativa con la finalidad de inducir y recabar objetivos, refiriéndose a las conexiones realizadas a través de los sentidos, creando lazos positivos con los clientes e inclusive, generando ventas de éxito profesional. Ello coincide con De la Fuente (2019), quien señala que el indicador, logotipo, consiste en una traducción visual del nombre de la empresa formada por caracteres gráficos figurativos o abstractos que representan a la empresa de forma sencilla y llamativa. Para París (2021) el nombre es la manera de mostrar el mensaje visual a los clientes que tiene la empresa. De manera similar, Flores (2021) encontró que los nombres de las empresas se asocian con un buen servicio, por ende, en su corro control, el 64,1% (75) no residieron estar de acuerdo y el 23,1% (27) no residieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, entre tanto, el 12,8% (15) se halló de acuerdo; en cambio en el corro experimental se acató que el 12% (15) de los usuarios estaban en desacuerdo, el 39,3% (46) ni de acuerdo ni en desacuerdo, pero el 36,8% (43) asintió estar de acuerdo y el 11,1% (13) muy de acuerdo. Lo anterior, concuerda además con Núñez (2022), quien señala que el nombre de la empresa "KMS Automotriz" tiene un buen efecto en el isologotipo, provocando que en el corro experimental, el 72% resida estar de acuerdo, el 22% totalmente de acuerdo y un promedio del 6% infirió estar más o menos, es decir, sin comentarios negativos, confirmando el impacto positivo del ítem. En igual línea, los resultados del análisis estadístico de Hayat y Rafia (2018) muestran que el nombre de una

empresa está estrechamente vinculado a su perfil, enfatizando así la importancia de asegurar que la información sea responsiva y refleje lo que es la marca.

Según los resultados en el ítem 5, acerca de si la frase o eslogan de la empresa "IISEP" es motivadora, se verifica en el histograma 5, que únicamente el 30% se halló de acuerdo (corro control), recogiendo la data mayoritaria del 39% de acuerdo (corro experimental), con valores similares para la primera acotación, un 13% se residió totalmente de acuerdo (corro control) y para la segunda acotación, el 39% totalmente de acuerdo (corro experimental), por lo que se acata un rigor sumamente alto de asentimiento en los encuestados admitieron que la frase o eslogan de la empresa "IISEP" motiva para adquirir sus servicios educativos, en concordancia con García (2019) señala que, Si combinas demasiados colores, tus objetivos serán derrotados, además debes utilizar un tono de colores profesional que logre expresar los valores de la empresa. Lo anterior coincide con De la Fuente (2019), dice que la imagen de un diseño o compañía se compone de todas las herramientas publicitarias que tienen el propósito de identificar clientes o consumidores, para atraer, persuadir y finalmente establecer grupos objetivos. Además, Gregersen y Johansen (2022) dice que los dominios visuales como el logotipo, los colores y la tipografía, reflejan los valores, la cultura y la misión - visión de la empresa. En concordancia Terrones (2022) señala que la nueva delineación de la IC en correspondencia con la Botica Pervic logra captar la atención de sus clientes, en la fase experimental el 42,6% estuvo de acuerdo con que se logra captar el interés de los encuestados, entre tanto un 50% estuvo totalmente de acuerdo, en contraste con el corro control un 11,1% estuvo de acuerdo y el 3.7% estuvo totalmente de acuerdo. De similar modo, concuerda con Núñez (2022), cuya data mayoritaria de usuarios exhibieron que el rediseño del spot de la empresa "KMS" los suscita a visitarlos, con un 68% de acuerdo, más un 18% totalmente de acuerdo del corro experimental, frente al 8% de acuerdo, junto con un 4% totalmente de acuerdo del corro control. En similar modo Baez (2019), después de la aplicación del Branding se determinó que impacta de manera significativa en lo que respecta a la aportación de adquisidores, la prueba posterior fue realizado por el 93,3% que residieron acatar un rango alto, en aditamento, se plasma que el 23,3% de usuarios acató estar en un rango medio; dentro de la prueba previa.

Posteriormente, la puesta en escena de la post prueba arrojó una data del 76,7%, rango alto y en la preprueba se localizó el 6,7% asintiendo un rango bajo.

En base al ítem 6, acerca de si la publicidad que ofrece la empresa “IISEP” es convincente, se verifica en el histograma 6 que el 43% se halló de acuerdo (corro control), y el número de quienes están de acuerdo disminuyó al 30% (corro experimental), con valores similares para la primera acotación, un 15% se residió totalmente de acuerdo (corro control) y para la segunda acotación, el 15% totalmente de acuerdo (corro experimental), logrando evidenciar el lado favorable que en ambos casos la publicidad es convincente. Acorde con Antonelli et al. (2020), el discernimiento de la identidad corporativa es un conjunto de elementos (tipografía, color) los cuales se usan como publicidad para la empresa. Para para Verster, Petzer y Cunningham (2019), enfatiza que la selección de los dominios visuales utilizados en la notoriedad de propagandas, crean una evocación convincente en el público usuario. Lo corrobora Eisenhart (2018), que señala que los dominios visuales posibilitan un alto anagnórisis si se interactúa de forma directa y exclusiva con el Target designado, sujetando adecuadamente los medios comunicativos de publicidades. Caso contrario ocurre con la investigación de Flores (2021), que en su tesis de los 234 partícipes de la pesquisa, se asintió en el corro control un 38,5% (45) en desacuerdo exhibiendo que las delineaciones publicitarias estatuidas por la organización corporativa dogmatizan en la elección de adquisición, por lo cual únicamente el 49,6% (58) no residieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 12% (14) residieron estar de acuerdo; entre tanto, concerniente al corro experimental se halló el 53% (62) ni de acuerdo ni en desacuerdo, junto con un 24,5% (29) de acuerdo, aparte de un 22,2% (26) totalmente de acuerdo. En cambio, Chinchay (2021) en su investigación aplicada al corro control se demuestra que las utilidades propuestas en las piezas graficas de notoriedad comercial son afables, atrayendo a los adquirentes a querer los servicios de la empresa. De igual manera Nuñez (2022) en su investigación señala que el eslogan exhibido de la organización colectiva empresarial “KMS Automotriz Multimarca” es atrayente y capta las contemplaciones de los clientes, en el corro experimental, manifestando que un 65% (32) residieron estar de acuerdo, aparte del 29% (14) totalmente de acuerdo, con la premisa antes señalada.

En los resultados del ítem 7, acerca de si considera que la empresa "IISEP" está acorde a sus necesidades de servicio educativo, se verifica en el histograma 7 que exclusivamente el 65% (35) se halla de acuerdo (corro control) y el número de quienes están de acuerdo decayó al 43% (23) de acuerdo (corro experimental), en aditamento, un 22% (12) se residió totalmente de acuerdo (corro control), entre tanto el 15% (8) decayó en totalmente de acuerdo (corro experimental), por los resultados la empresa "IISEP" concerniente para el corro experimental, como para del corro control, si satisface sus necesidades educativas sin importar el branding usado en ambos grupos. Según Herrera (2020), las compañías empresariales deben competir constantemente para estatuir la mejor utilidad y atención a los consumidores porque este es un factor que los consumidores tienen en cuenta y garantiza el éxito de la empresa. Briceño y Mairena (2022), definieron que se puede considerar que los consumidores (independientemente de su género, edad o estatus socioeconómico) toman decisiones sobre qué productos satisfacen sus necesidades durante el proceso de compra. Jiménez (2019) señalan que la imagen corporativa es la herramienta que estatuye las empresas para notificarse con los clientes originando ligamentos de tiesura y enmendando su menester con éxito, lo que lo diferencia en el mercado. Los anteriores resultados no concuerdan con los de Alba (2022) respecto a la calidad influyente al momento de recabar un servicio o producto; se demostró que el diseño de un manual y catálogo debe estatuir tiesura y seguridad referente a los menesteres y caudales que se convida acatando todos los lineamientos de funcionabilidad del colectivo empresarial, en correspondencia con los clientes. Por consiguiente, la data recluida del corro control fue de 100% (75), únicamente el 49% residieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 20% acató estar totalmente de acuerdo, aparte del 13% de acuerdo, junto con el 8% que se hallaron totalmente en desacuerdo, más el 9% de los usuarios que estaban en desacuerdo. En correspondencia, el corro experimental situado por 75 partícipes de la pesquisa, el 47% resida estar de acuerdo, el 31% totalmente de acuerdo y un promedio del 23% infirió estar más o menos, es decir, sin comentarios negativos. Al respecto, Hayat y Rafia (2018) en su trabajo sobre imagen corporativa y sus consecuencias en la banca convencional islámica, estuvo compuesta por 320 usuarios, con un tratamiento mixto y diseño experimental, dio como resultado que la misiva de marca está relacionada intrínsecamente con el perfil de la empresa,

por lo tanto, resaltar la importancia de asegurar que la información refleje lo que es la marca. Pulla (2019), con su tesis a cerca de la comunicación visual y la modificación de la Identidad Corporativa en la marca Serviplast, dio como resultado que las empresas analizadas deben brindar un producto o servicio acorde con lo que ofrecen lo que les garantiza el éxito y su posicionamiento en la localidad.

En el ítem 8, acerca de si un factor considerable es la calidad del servicio al elegir el instituto "IISEP", se verifica en el histograma 8 que de los corros encuestados, exclusivamente el 56% residió en de acuerdo (corro control), y el número de quienes están de acuerdo aumenta al 65% (corro experimental), con valores similares para la primera acotación, un 17% se halló totalmente de acuerdo (corro control) y para la segunda acotación, el 22% totalmente de acuerdo (corro experimental), asintiendo el recojo favorable de un rigor mesuradamente alto de adhesión en correspondencia por los partícipes de la pesquisa, referente sobre implementación de un servicio de calidad, si logra influenciar en los clientes y su opción de compra. Para De la Fuente (2019) es muy importante en la organización y funcionamiento de una compañía, la identidad de la empresa consta de elementos internos. Dicha identidad se compone de marca, apariencia, logotipo, eslogan, símbolo, nombre y tipografía, y en su estructura también influye el color, el modo de ser y las convicciones, lo cual se debe relacionar intrínsecamente con la calidad en el servicio prestado o producto vendido. Para Jiménez (2019) enfatizar el mensaje publicitario y llamar la atención sobre el contenido de la consigna se presenta como una frase breve dentro del mensaje publicitario. Cada consigna debe estatuir ciertos parámetros en lineamiento con la atracción, llamada de atención, de modo que puedan ser comprendidos, dogmatizando ideas y generando confianza, para persuadir y ser recordado. Para Quinto (2018) la calidad del servicio; es el proceso por el que tiene que pasar el posible comprador, el cual consiste en encontrar una necesidad, buscar información y finalmente comparar las alternativas de productos que satisfagan sus deseos emocionales y les brinden una experiencia positiva. En similitud a lo expuesto, Alba (2022) en su investigación demostró que la calidad de los productos se puede transmitir, por intermedio de la maquetación de un manual y catalogo lo que reflejaría un emblema positivo en la mente del adquisidor, por ende, el manual debe estatuir tiesura y fijeza que el producto o utilidad exhibe el mejor resultado. En aditamento, la data recluida del

corro control arrojó del 100% (75), que el 59% asintió estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, donde el 20% del mismo corro residió en totalmente de acuerdo, junto con un 19% que se halló de acuerdo y el 3% afirmando totalmente en desacuerdo; entre tanto el corro experimental el 63% se mostró en de acuerdo, junto con el 27% de acuerdo, aparte del 11% que residieron estar más o menos. Del mismo modo Nuñez (2022) en parte de su investigación correspondiente al rendimiento del personal de la colectividad empresarial exhibe que debe ser respetable y vigoroso, donde la data recluida por los 49 partícipes del corro control, es decir, 25% (12) residieron estar en desacuerdo, el 25% (12) se halló ni de acuerdo ni desacuerdo, afirmando que el 30% (15) acató en de acuerdo y el 6% (3) infirió estar totalmente de acuerdo; entre tanto, el corro experimental únicamente el 12% (6) residió estar ni de acuerdo ni desacuerdo, junto con un 70% (34) quienes acataron estar de acuerdo y un 18% (9) afirmaron estar totalmente de acuerdo. Baez (2019) investigó para su la tesis sobre maquetar un plan de autenticidad corporativa con el dominio de aprehender nuevas convicciones para el colectivo empresarial campestre “Las Terrazas”, donde la asiduidad del plan de autenticidad corporativa recabó la ganancia económica relevante en dirección con la obtención de nuevos adquisidores mejorando la presencia del emblema considerablemente.

Respecto al ítem 9, acerca de si la empresa “IISEP” te da seguridad para motivarte a adquirir el servicio educativo, se verifica en el histograma 9 , de ambos corros, un total de 54 encuestados; donde el 17% del corro control residió en de acuerdo y el 56% (30) del corro experimental residió en de acuerdo, de manera similar un 46% (25) del corro de control, se halló de acuerdo, un 17% (9) muy de acuerdo (corro experimental) y 28% (15) acató estar totalmente de acuerdo (corro control), afirmando una mayoritaria en ambos grupos. Acorde a ello, Mercé (2019) profundizó en el tema, y mencionó que una identidad corporativa sólida y coherente, como también creíble puede fomentar la lealtad, la confianza y el reconocimiento duradero en el mercado, generando ventas de éxito. De forma similar Antonelli et al. (2020) exhibe que la autenticidad empresarial identidad corporativa es un conjunto de valores que una organización necesita para construir su reputación en el mundo empresarial. Para Gregersen y Johansen (2022) resalto la importancia que tiene la IC en una empresa o marca, porque es lo proyecta a su mercado objetivo, incluyendo dominios visuales como el logotipo, las tonalidades y la

tipografía, así como las convicciones o ideales, la cultura colectiva y la misión - visión de la empresa, esto los conecta con los usuarios. Los resultados concuerdan con la Tesis de Alba (2022), en el ítem cree usted que la percepción de un cliente hacia una marca es importante, del grupo control 100% (75), el 24% está totalmente de acuerdo, un 16% de acuerdo, respecto al grupo experimental 52% residieron estar de acuerdo, junto con el 11% quienes acataron estar totalmente de acuerdo, los datos reunidos evidencian que al usar una adecuada identidad corporativa (tipografía, colores, etc.), se transmite de manera adecuada el producto o servicio a los clientes, esta apreciación dura en el tiempo. De manera similar Terrones (2022) en el ítem correspondiente acerca de si el logotipo de la marca "Pervic" cumple sus expectativas motivando a preferirla en vez de a otras boticas, la data reunida exhibe que un 24,1% (13) asintió hallarse en totalmente en desacuerdo (grupo control) transmitiendo que el nuevo emblema no recaba su dominio visual; entre tanto el 40,7% (22) del mismo grupo infirió estar en desacuerdo, junto con un 12 (22,2%) que evocaron estar algo en desacuerdo, de la misma guisa, el 9,3% (5) se inclinó por estar de acuerdo y el 3,7% (2) acataron en totalmente de acuerdo. En correspondencia, donde el 1,9% (1) del grupo experimental residió en totalmente desacuerdo, el 9,3% (5) asintió estar en algo desacuerdo, de manera similar el 46,3% (25) se halló estar de acuerdo y el 42,6% (23) se localizaron en totalmente de acuerdo. Para Baez (2019) en la tesis sobre sobre maquetar un plan de autenticidad tendrá un efecto positivo en la atracción de adquirentes para colectivo empresarial campestre "Las Terrazas"; concluye el uso correcto de la autenticidad del plan de autenticidad corporativa recaba mesuradamente en la obtención de nuevos adquirentes proyectando el aumento del 95% de ventas.

Así mismo en el ítem 10, acerca de si los diferentes cursos y programas educativos que maneja la empresa "IASEP" son atractivos para el público, se verifica en el histograma 10 que en cada grupo de usuarios partícipes de la pesquisa, se mostró el 31% (grupo control) de acuerdo, lo que indica un aumento en el número de estudiantes que mostraron un gran interés (46%) se halla de acuerdo (grupo experimental), de manera similar un 31% (grupo control) se asintió totalmente de acuerdo y el 27% totalmente de acuerdo (grupo experimental) afirmando que fueron correctos la exhibición de notoriedad publicitaria, incluyendo un rango mayoritario de adhesión por parte de los participantes, en correspondencia con la tipografía

(letras, colores, símbolos, etc), los cuales fueron hallados entendibles o reconocibles. Para De la Fuente (2019) el logotipo, colores corporativos y fuentes tipográficas, formado por caracteres gráficos figurativos o abstractos que representan a la empresa de forma sencilla y llamativa, pero impactan de manera positiva en el consumidor. Para Verster, Petzer y Cunningham (2019) los dominios visuales constan de: emblema, vestimentas corporativas y el diseño del establecimiento, todos estos recursos posibilitan la identificación con la empresa por parte de los usuarios, quienes participan indagando la calidad del servicio y posteriormente, proceden a la difusión dentro de los canales que ellos crean convenientes para recomendar o cuestionar las convicciones empresariales. Gregersen y Johansen (2022, pp. 27-48) resaltaron la personalidad e imagen únicas que una empresa o marca proyecta a su mercado objetivo, incluyendo dominios visuales como el emblema, las tonalidades y la tipografía, así como las convicciones o ideales, la cultura colectiva y la misión - visión de la empresa, porque para los autores, desde allí se parte la conexión entre el DNI de la empresa y los usuarios. Los resultados concuerdan con Palacin (2022) realizó una investigación relacionada con la IC de la empresa Caupesac, teniendo el propósito general de establecer la impresión de la IC en la percepción visual del cliente, en cuyo corro experimental se recluyó una data del 33,3% enfatizando estar totalmente de acuerdo, junto con el 55,6% que asintió estar de acuerdo con el logotipo, los signos e distintivos plasmados para amparar la exégesis y atracción para el público usuario. Del mismo modo, Chinchay (2021) realizó la investigación para precisar el impacto de la IC en la empresa Tullpu Travel; la mayoría de encuestados del grupo experimental, respondieron positivamente donde el 66,7% residieron estar totalmente de acuerdo, junto con un 24,1% que se halló de acuerdo, en correspondencia con que los dominios visuales plasmadas dentro de los spot o piezas gráficas publicitarias, evidenciando la identidad del emblema; entre tanto, el corro de control exhibió un 55,6% totalmente disconforme, junto con el 38,9% que se mostró estar desacuerdo. Concuerda con Flores (2021) con el título de tesis de Licenciatura realizo el Rediseño de la imagen corporativa en la percepción visual de los consumidores de la empresa Disbornes, a partir del grupo experimental de 117 personas, demostró que una treta de dominio administrativo focalizado en la nueva delineación del emblema corporativo a nivel intrínseco y externo del designio,

influencia de manera pragmática en la percepción visual de los clientes y redundando en mejores ventas.

Referente con el ítem 11, acerca de si los precios de los servicios educativos que ofrece la empresa "IISEP" son accesibles para el Target designado, se verifica en el histograma 11 que del grupo control compuesto por 54 personas, donde 39% (21) de acuerdo y el 39% (21) totalmente de acuerdo. El grupo experimental 31% (17) se encuentran de acuerdo y el otro 31% (17) marcaron totalmente de acuerdo. El resultado mostró que los diseños de calidad del servicio apoyan las decisiones de compras, puesto que es de gran importancia la visibilidad de las promociones o precios dentro de las piezas gráficas para que los individuos lo perciban, por medio de formas y colores llamativas que causan sorpresas, mostrando rebajas de servicio, seguridad y confianza de los servicios que los clientes buscan adquirir. Para Herrera (2020) explicó que las compañías empresariales deben competir constantemente para exponer la mejor utilidad y miramiento a los consumidores porque este es un factor crucial que los consumidores tienen en cuenta y garantiza el éxito de las virtudes y valores de la empresa. Briceño y Mairena (2022) definieron que se puede considerar que los consumidores (independientemente de su género, edad o estatus socioeconómico) toman decisiones sobre qué productos satisfacen sus necesidades durante el proceso de compra, independientemente del precio. De manera similar Mercé (2019) profundizó en el tema, y mencionó que una identidad corporativa sólida, coherente, como también creíble puede fomentar la lealtad, la confianza y el reconocimiento duradero en el mercado, puesto que permite que los productos o servicios conecten emocionalmente con público, aumentando su valor percibido frente a la competencia, creando lazos positivos con los clientes e inclusive, generando ventas de éxito profesional. Los resultados concuerdan con Alba (2022) en el ítem correspondiente a si cree usted que el precio influye al momento de adquirir un producto o servicio, donde la data recluida del grupo control; es decir, perteneciente al 100% (75), un 20% se residió en totalmente de acuerdo, junto con un 19% que acató estar de acuerdo; entre tanto, al grupo experimental 64% se encuentran de acuerdo, de manera similar, el 9% se halló totalmente de acuerdo. Logrando exhibir por medio de la data recluida, la importancia de la maquetación referente a la presencia de marca, lo que promueve una mejora de las utilidades, acatando a la recolección de repercusiones favorables en el

comportamiento de adquisición del consumidor. Palacin (2022) realizó una investigación relacionada con la IC de la empresa Caupesac, el target objetivo fue de 150 usuarios de la compañía, se concluye como hipótesis que la huella corporativa del Grupo Caupesac influye en la identificación visual de los clientes, Los Olivos, Lima, 2022. Lo que incide de guisa positiva en las transacciones organizacionales de dominio empresarial. Chinchay (2021) realizó la investigación con el propósito precisar la repercusión de la autenticidad corporativa en la empresa Tullpu Travel. Su investigación es aplicada con recolección y análisis de datos, cuantitativo, diseño experimental, nivel cuasi - experimental. Administrando 15 cuestiones a los dos grupos de estudio, las muestras con destino de 150 clientes, la confiabilidad es 0.889, es muy alta, la importancia obtenida es 0.000 menos que 0.05, aceptando la hipótesis investigativa, la correlación de 0.50 a 0.69 es beneficiosa. Concluyó que el manual de la compañía tiene un efecto positivo en la percepción de los clientes hacia la empresa, los mensajes publicitarios, mejoran la captación de clientes.

De la misma guisa, correspondiente a la indagación de criterio deductivo de las hipótesis estatuidas, se ejerció la adecuación Rho de Spearman, recluyendo datos que colacionan con los semilleros y/o principios plasmados dentro del marco teorizado.

Con base a la data recluida de la escruta general, en correspondencia con el valor significativo ($p = 0.000 < 0,05$) para ambos corros; se dogmatizó la hipótesis de la pesquisa. Por ende, La Identidad corporativa de "IISEP" si tiene influencia en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023. En otro orden, la data recluida de la adecuación de Spearman concierne a 0,602 (corro control), asintiendo que se halla una adecuación positiva considerable; y para el corro experimental apareció un coeficiente de 0,742, dogmatizando una capacidad de adecuación positiva considerable. Esto demuestra que se asegura la relación de ambos dominios en un rango significativamente aceptable, permitiendo ser percibidos favorablemente y asintiendo como resultado la mejoría de las elecciones adquisitivas por parte del Target designado. Esta misma data recluida es consistente con la escruta de tesis de Chinchay (2021), en la cual se puede localizar que, de la adecuación de Spearman concierne a 0,593 (corro experimental),

asintiendo que se halla una adecuación positiva considerable; abarcando una relación referente al impacto de IC en el diseño Tullpu Travel, acatando un valor significativo ($p = 0,000 < 0,05$). En aditamento a lo precedente, se halla igual similitud con los designados por Palacin (2022), quien se amparó por medio del criterio cuasiexperimental, aplicada cuantitativamente a un diseño experimental, donde la data recluida del método de concomitancia no paramétrica Rho de Spearman, aplicada al corro control concierne a 0,064; asintiendo que se inadmite la hipótesis de la pesquisa; y se acata la escruta nula. Entre tanto, para el corro experimental apareció un coeficiente de 0,727; dogmatizando una capacidad de adecuación positiva muy fuerte. Con los hallazgos de Alba (2022) la delineación gráfica en dirección con sus detalles captó la atención del usuario adquisidor e incrementó la data mayoritaria de compras, concluyendo de que la IC sí afecta a las variables estudiadas; por ende, la adecuación de Spearman concierne a 0,779 (corro experimental), asintiendo que se halla una adecuación positiva muy fuerte; ya que se recluyó un valor significativo menor al 0,05, infiriendo el recibimiento de la escruta general de la pesquisa e inadmitiendo la escruta nula. Además, los teóricos como De la Fuente (2019) mencionan que la aplicación acertada de la notoriedad corporativa es muy crucial en el ordenamiento y planificación de funcionalidades corporativas; por otro lado, Mercé (2019) profundizó en el tema, y mencionó que una notoriedad corporativa sólida, coherente, como también creíble puede fomentar la lealtad, la tiesura y la anagnórisis perdurable en el mercado, por parte de los adquisidores. Antonelli et al. (2020) reconocen la notoriedad corporativa como un contiguo de convicciones colectivas necesarias para estatuir su reputación en el mundo empresarial. Incluyen dominios cruciales como esquemas de pigmentos, tipografía y publicidades que ayudan a su producción adecuada de medios; redundando en la productividad del designio.

Referente a la escruta específica 1, en correspondencia con el valor significativo ($p = 0.000 < 0,05$), para ambos corros, se confirmó la hipótesis de la pesquisa demostrando que la identidad visual de "IISEP" influye en la decisión de compra de los clientes en Comas, Lima, 2023, rechazando así la escruta nula. Se encontró una correlación de 0,474 en el Corro control, lo que indica que hay una adecuación positiva media. En el corro experimental, se encontró una correlación de 0,643, lo que muestra una adecuación positiva considerable. Esto demuestra

que la identidad visual de “IISEP” tiene un impacto en la decisión de compra de sus clientes en Comas, Lima, 2023. Como respaldo, se confirma la similitud con Alba (2022), señala en su hipótesis que existe una influencia significativa en la comunicación estratégica y la intención de compra de sus clientes en Comas, Lima, 2023. La investigación determinó un Rho de Spearman de 0,712. Dado que el porcentaje de significancia es inferior a 0,05, se rechaza la hipótesis nula. En consecuencia, se concluye que hay una influencia notable en lo que respecta a la dimensión y la variable, se confirma la hipótesis alternativa. De manera similar Terrones (2022) en su hipótesis señala que la cultura corporativa de la botica “Pervic” tiene un impacto significativo en la percepción de los consumidores en Los Olivos, Lima 2022. Los resultados mostraron una significancia de 0.000 ($p = 0.000 < 0,05$), lo que llevó al rechazo de la hipótesis nula y a la aceptación de la hipótesis de investigación. Además, en la correlación de Spearman, el corro control tiene un valor de 0,920, lo que indica una correlación positiva muy alta. Por otro lado, la correlación de Spearman en el corro experimental es 0,847, lo que indica una correlación alta. De manera similar, se encontró una coincidencia con los resultados obtenidos por Baez (2019), quien logró evidenciar un aumento en la captación de clientes del recreo campestre “Las Terrazas” a través del diseño de un plan de identidad corporativa. Se obtuvo una t de 30,83 con 29 grados de libertad, según la prueba de hipótesis que vincula un nivel de significancia experimental ($P = 0,000$). Esto evidencia una disminución en el promedio de la preprueba (23.90) en comparación con el post prueba (49.86), con un aumento en la captación de clientes de 25.97. Dentro del plan, se llevaron a cabo actividades: publicidad en redes sociales, televisión y radio. En relación Verster, Petzer y Cunningham (2019), señalaron que los elementos visuales incluyen: el logotipo, vestimentas corporativas y el diseño del establecimiento, puesto que la unificación de estos recursos posibilita la identificación del diseño por parte de los usuarios, quienes participan indagando la calidad del servicio y posteriormente, proceden a la difusión dentro de los canales que ellos crean convenientes para recomendar o cuestionar las convicciones empresariales. Para Tarazona et al. (2020) los componentes ópticos primordiales utilizados para crear una identidad son el logotipo, el emblema, el pigmento y la forma de letra. Al seleccionar el material sobre el cual será impreso la marca, los teóricos exhibieron que se debe tomar por sentado las dimensiones

de tamaño y lugar, ya que dicha acción traslada lo abstracto a lo visible. según De la Fuente (2019), los elementos de la identidad visual incluyen logotipos, los colores y las fuentes tipográficas. El indicador, logotipo, consiste en una traducción visual del nombre de la empresa formada por caracteres gráficos figurativos o abstractos que representan a la empresa de forma sencilla y llamativa. Suele tener un significado más destacado, por lo que actúa como un complemento.

Referente a la escruta específica 2, en correspondencia con el valor significativo ($p = 0.000 < 0,05$), se confirmó que la identidad verbal de "IISEP" influye en la decisión de compra de los usuarios en Comas, Lima, 2023. Además, se obtuvo una correlación de 0,580 (corro control), que indica una adecuación positiva considerable, y una correlación de 0,845 (corro experimental), que muestra una adecuación positiva muy fuerte. Esto demuestra que la identidad verbal de "IISEP" tiene un impacto en la decisión de compra de los clientes en Comas, Lima, 2023. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula. Por su lado, Nuñez (2022), está de acuerdo en que los elementos verbales tienen una influencia significativa en el rediseño de la identidad corporativa de KMS Automotriz Multimarca, en la captación de los clientes en San Juan de Lurigancho, Lima, 2022. Los resultados obtenidos ($p=0.000<0.05$) indican el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis de investigación. Palacin (2022) llevó a cabo un estudio para determinar si la identidad corporativa verbal de la empresa Grupo Caupesac tiene un efecto en la percepción visual de los clientes en Los Olivos, Lima, 2022. Se encontró una significancia de 0, ($p = 0.000 < 0,05$). Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación. Esto indica que la identidad corporativa verbal de la empresa Grupo Caupesac tiene un impacto significativo en la percepción visual de los clientes. Al igual que Alba (2022), se descubrió que la imagen corporativa tiene un impacto significativo en la decisión de compra a través de las redes sociales en Lima, 2022. Se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0,678, lo que indica un estudio positivo con una relación directamente proporcional. Dado que el porcentaje de significancia es inferior al 0,05, se rechaza la hipótesis nula. Se acepta la hipótesis alternativa, se concluye que existe una influencia significativa en relación con la dimensión y la variable. Para los teóricos, Arrogante (2018) enfatizó que la identidad verbal de una compañía empresarial incluye un nombre que captura con precisión la voz de la marca, reforzando tanto la

personalidad como los principios básicos del negocio y generando confianza en el cliente. Según Cardoso, Castrezana, Cibrian y Santaella (2019) indicaron que la identidad verbal se refiere exclusivamente a los aspectos de una marca que pueden escribirse, ser leídos, hablarse u oírse. Por su parte, Llorente y Cuenca (2020) reconocieron la identidad verbal como un recurso fundamental en la formación de una marca, empleando técnicas escritas y lingüísticas para que pueda expresarse en elementos tangibles y poderosos que narran el proceso de creación de la marca. Además, la consideran un componente crucial ya que el reconocimiento verbal da un carácter humano a la marca y a la empresa con fines de relaciones públicas.

VI. CONCLUSIONES

Con base en lo presentado en esta pesquisa de rigor científico, en correspondencia al objetivo de la investigación, a continuación, se presentan de forma resumida los resultados más relevantes:

Referente a la primera conclusión, se ha confirmado que la Identidad corporativa de "IISEP" si tiene influencia en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023; lo cual impacta en las operaciones comerciales de la empresa, arrojando como data que la investigación alcanzo el nivel de significancia aceptable de 0.000 ($p=0.000 < 0.05$) y el coeficiente de correlación sea de 0.742, lo cual se reconoció una adecuación positiva considerable, dando con esto la aceptación de la hipótesis de la pesquisa y rechazando la escruta nula. Lo anterior implica que la nueva identidad corporativa del "IISEP" ha sido aceptada positivamente porque, dentro del nuevo objetivo designado, ofrece un mensaje fácil de entender, un diseño atractivo y aspectos favorables que ayudaron a los entrevistados a comprenderlo y aceptarlo. Esto demuestra que existe una relación entre ambas áreas dentro de un rango aceptable, por lo que la identidad corporativa es importante para una empresa.

Referente a la segunda conclusión, se determinó que existe influencia de la identidad visual de "IISEP" en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023, la investigación alcanzo el nivel de significancia aceptable de 0.000 ($p=0.000 < 0.05$) y se encontró una correlación de 0.643, lo que muestra una adecuación positiva considerable, donde la escruta de la pesquisa es dogmatizada y respaldada, arrojando el rechazo de la escruta nula, indicando que el

reconocimiento de imagen desarrollado ha tenido un impacto positivo en los estudiantes y en la efectividad de los servicios que brinda la empresa, siendo confirmado por los resultados en los cuestionarios. Esto demostró que los elementos como el nombre del producto, logotipo, colores, tipografía, ayuda a crear una imagen de marca distintiva y memorable para su público objetivo.

En suma, en correspondencia con la tercera conclusión, se determinó que existe influencia de la identidad verbal de "IISEP" en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023, Dado que el nivel aceptable de significancia es 0,000 ($p = 0,000 < 0,05$) y el coeficiente de correlación es 0.845, que muestra una adecuación positiva muy fuerte. Por lo tanto, se rechazó la escruta nula, provocando que lo anterior indique que la aplicación de la nueva identidad verbal de "IISEP" ha beneficiado el conocimiento que actualmente tienen los usuarios sobre la empresa, puesto que las respuestas al cuestionario confirman que, la combinación de elementos verbales nos ayuda a definir, reconocer y comprender la marca, como el nombre, el eslogan, el tono de voz, las palabras clave y los mensajes a los usuarios, arrojando que todo ello ha contribuido de manera significativa a fijar, distinguir y abrazar la nueva marca de IISEP por parte del target.

VII. RECOMENDACIONES

Dentro de este contexto, las recomendaciones entornan un foco importante en la investigación, ya que permite brindar aportes relevantes en correspondencia con los dominios gráficos y de carácter científico, los cuales contribuyen a la comprensión y visualización de mensajes específicos dirigidos a la sociedad actual.

Por lo tanto, se recomienda seguir fortaleciendo la identidad corporativa de las empresas en general, puesto que los resultados muestran que es una herramienta excepcional e indiscutiblemente el mejor cómplice que llega a influir en las decisiones de compras, porque juega un papel crucial en cómo los clientes perciben la empresa y, en última instancia, su éxito en el mercado. Además, se aconseja revisar periódicamente el diseño del manual corporativo, debido a que los datos de la cultura corporativa (misión, visión, valores, entre otros dominios.) pueden variar, ya que las opiniones de las personas sobre las decisiones de compra cambian constantemente, por lo que se debe actualizar y adaptar un rediseño, si fuera necesario, para satisfacer las necesidades del target.

De la misma manera, se invita a examinadores teóricos, como también diseñadores a plantear, debatir o tratar temas relacionados con la variable primordial del actual estudio; identidad corporativa, ya que esta es una herramienta pendiente por impulsar a partir de nuevas aplicaciones de la tecnología publicitaria; que conducirá a beneficios o ganancias a corto y largo plazo, porque las empresas y sus marcas pueden ser más eficazmente difundidas e influyentes, para ocasionar propuestas innovadoras que produzcan la mejora adquisitiva por parte de los usuarios, de modo que ellos se sientan identificados y motivados con las utilidades que la organización colectiva pueda ofrecer.

En última instancia, se recomienda al alma máter en especial a los educandos a componer estudios del mismo carácter de la presente pesquisa, cuasiexperimental, ya que durante su desarrollo se notó la falta de escrutinios investigativos similares en cuanto a los métodos experimentales y diseños desarrollados tanto nacionales como extranjeras en correspondencia con las variables y temáticas que se presentan.

REFERENCIAS

- Alba, L. (2022). *Identidad Corporativa de la Empresa Leiabelle y su impacto en la decisión de compra por redes sociales en lima, 2022* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/111825>
- Álvarez, A. (2021). *Justificación de la Investigación*. Grupo editorial Ulima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10821/Nota%20Acad%C3%A9mica%205%20%2818.04.2021%29%20%20Justificaci%C3%B3n%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Arteaga, F., Pianda, E., & Sandoval, M. (2019). City branding as a market strategy to promote tourism in the city of Ipiales. *Tendencias*, 29(1), 22-52. <https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rtend/article/view/4761>
- Arrogante, A. (2018). *Organización de eventos empresariales*. Grupo editorial Paraninfo. https://books.google.com.pe/books?id=npBXDwAAQBAJ&hl=es&source=g%20bs_navlinks_s
- Baez, X. (2019). *Diseño de un plan de identidad corporativa para la captación de clientes del recreo campestre Las Terrazas, Huaraz 2019* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/41012>
- Barba, R. (2018). *Estructura de la matriz de operacionalización de variables en las tesis de la mención salud. Escuela De Posgrado: UNC. 2015-2017 70* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Cajamarca]. <https://repositorio.unc.edu.pe/handle/20.500.14074/2183>
- Bedoya, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor* TES, 4(3), 65–76. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Benedetta, C., Jaywant, S. & La Toya, Q. (2020). Corporate image at stake': The impact of crises and response strategies on consumer perceptions of corporate brand alliances. *Journal of Business Research*, 117(1), 839-849.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319300141#s0050>

- Bilbao, J. y Escobar, P. (2020). *Investigación y educación superior*. Grupo editorial Lulu. <https://books.google.com.pe/books?id=W67WDwAAQBAJ&lpg=PP1&pg=PA2#v=onepage&q&f=false>
- Briceño-Morzán, N., & Mairena-Fox, P. (2022). Decisión de compra en supermercados: una revisión sistemática de la literatura científica (2010 – 2021). *Revista Colombiana De Ciencias Administrativas*, 4(2), 139–161. <https://doi.org/10.52948/rcca.v4i2.622>
- Brooks, R., & Eyres, J. (2022). *Cambridge National in Creative IMedia Student Book with Digital Access (2 Years)*. Grupo editorial Cambridge Nationals. <https://books.google.com.pe/books?id=X5NsEAAAQBAJ&pg=PA129&dq=V%20isual+identity&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjQsoT2pqX7AhWbBbkGHSOFAWE4HhDoAXoE%20CAUQAq#v=onepage&q=Visual%20identity&f=false>
- INEI (2021, 4 de diciembre). *Demografía empresarial en el Perú*. Instituto Nacional de Estadísticas e Informática. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_demografia_empresarial_5.pdf
- Caballero, C., Echazarreta, J. y García, A. (2020). *Lengua Castellana y Literatura II*. Grupo editorial Editex. https://books.google.com.pe/books?id=BjtDwAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Cabezas, E. (2018). *Introducción a la metodología de investigación científica*. Grupo editorial de la Universidad Nacional de las Fuerzas Armadas ESPE. <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/15424>
- Cano, I. (2019). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Grupo editorial Editex. <https://books.google.com.pe/books?id=5NOdDwAAQBAJ&lpg=PA253&dq=identidad%20corporativa&hl=es&pg=PA253#v=onepage&q=identidad%20corporativa&f=false>

- Cardoso, A., Castrezana, N., Cibrian, T., & Santaella, E. (2019). Naming a process for creating brand names. *Insigne visual: Digital graphic design magazine*, 2(25), 52-57.
<http://www.apps.buap.mx/ojs3/index.php/insigne/article/view/1595/1876>
- Castillo, A., & Vinueza, J. (2019). Recordación de identidad visual de empresas ecuatorianas de alimentos y bebidas en Pichincha a través de línea gráfica establecida en Facebook. *ComHumanitas*, 10(1), 133-147.
<https://doi.org/10.31207/rch.v10i1.193>
- Castillo, V., Del Río, J., & Naranjo, L. (2018). Fundamentación teórica y metodológica del comportamiento del consumidor en cafeterías – perspectiva de la racionalidad. *Revista científica Ecociencia*, 5, 1–21.
<https://doi.org/10.21855/ecociencia.50.160>
- Castro, F. (2021). *Probabilidad y estadística*. Grupo editorial Klik.
https://books.google.com.pe/books?id=YyIAEAAAQBAJ&printsec=copyright&hl=es&source=gbs_pub_info_r
- Chinchay, A. (2021). *Imagen corporativa de la empresa Tullpu Travel en la percepción del cliente en Los Olivos, Lima, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77194>
- De la Fuente, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. Grupo editorial Elearning.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6UXIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=identidad+corporativa&ots=9uMi2PUW2K&sig=6OXtpRdw_G76sn3ZSgjlbutQB4g
- Di Lauro, S., Tursunbayeva, A., Antonelli, G., & Martinez, M. (2020). Organizational and corporate identity on social media: a literature review. *International Journal of Business and Management*, 15(4), 53–66.
<https://iris.unisannio.it/handle/20.500.12070/46120>
- Doorley, J., y Garcia, F. (2020). *Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication*. Grupo editorial Routledge.
<https://books.google.com.mx/books?id=OE8PEAAAQBAJ&lpg=PP1&dq=co>

[rporate%20communications&lr&hl=es&pg=PR6#v=onepage&q=corporate%20communications&f=false](https://www.doi.org/10.1055/a-0587-8162)

Eisenhart, A. (2018). Corporate Identity – Das sind Sie! *Physiopraxis*, 16(6), 56-57. <https://www.doi.org/10.1055/a-0587-8162>

Franco, R., Pierdant, A. y Rodríguez, E. (2016). *Estadística para administración*. Grupo editorial Patria. https://books.google.com.pe/books?id=bBUhDgAAQBAJ&printsec=copyright&hl=es&source=gbs_pub_info_r

Flores, J. (2021). *Rediseño de la imagen corporativa en la percepción visual de los consumidores de la empresa Disbornes S.A.C. Ventanilla, Lima- 2021* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77217/Flores_FJA-SD.pdf?sequence=4

García, E. (2019). *Promociones en espacios comerciales MF0503_3*. Grupo editorial Paraninfo. https://books.google.com.pe/books?id=8MmxDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Gregersen, K., & Johansen, S. (2022). Organizational-level visual identity: An integrative literature review. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 27 No. 3, pp. 441-456. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-06-2021-0068>

Hayat, A., Hayat, S. & Rafia, F. (2018). Antecedents and consequences of corporate image: conventional and islamic banks. *Revista de Administração de Empresas*, 58(4), 418–432. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020180407>

Harasimczuk, J., Maliszewski, N. & Tarnowski, A. (2021). Are longer advertising slogans more dangerous? The influence of the length of ad slogans on drivers' attention and motor behavior. *Curr Psychol*, 40, 429-441. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9955-y>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo editorial Mc Graw Hill Education.

<https://www.esup.edu.pe/wpcontent/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%200Fernandez%20y%20BaptistaMetodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Hernández, S. & Duana, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 9(17), 51-53. <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Grupo editorial Mc Graw Hill Education. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1292/1/Hern%C3%A1ndez-%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n.pdf>

Herrera, F. (2020). *Análisis del comportamiento del consumidor y de los factores que influyen en la decisión de compra en el supermercado el Súper del distrito de Chiclayo – 2018* [Trabajo de grado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7275>

Hinojosa, et al. (2020). Corporate image and job satisfaction in potential employees of the banking sector. *Administrative Investigation*, 49(125),17-20. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456061607009>

Hualtibamba, D. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo-2018* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31337>

Inguillay, L., Tercero, S. & López, J. (2020). Ethics in scientific research. *Social Imaginary Magazine*, 3(1). <https://doi.org/10.31876/is.v3i1.10>

Jiménez, L. (2019). *Dirección y comercialización*. Grupo editorial Paraninfo. https://books.google.com.pe/books?id=83yJDwAAQBAJ&hl=es&source=gb%20s_navlinks_s

Lelis, C., Leitao, S. Mealha, O. & Dunning, B. (2020). Typography: the constant vector of Dynamic logos. *Visual Communication*, 21(1), 146-170. <https://doi.org/10.1177/1470357220966775>

- López, R. (2020). Malacitana y Malacitana Sans: Las nuevas tipografías de la Universidad de Málaga. I+Diseño. *Revista Científico-Académica Internacional De Innovación, Investigación Y Desarrollo En Diseño*, 15, 101-122. <https://revistas.uma.es/index.php/idisenyo/article/view/10368/11588>
- Lindarte, S., et al. (2019). La pérdida del valor agregado de la psicología del color en el medio publicitario en Colombia. *Revista Convicciones*, 6(11), 14-22. <http://fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/381>
- Llorente & Cuenca (2020). *Verbal brand identity: positioning, attracting and winning over*. Grupo editorial Madrid: IDEAS LLYC Explore. Inspire. <https://ideas.llorenteycuencia.com/2020/04/identidad-verbal-de-una-marca-posicionar-atraer-convencer/>
- Manterola, C., Grande, L., Otzen, T., García, N., Salazar, P., & Quiroz, G. (2018). Confiabilidad, precisión o reproducibilidad de las mediciones. Métodos de valoración, utilidad y aplicaciones en la práctica clínica. *Revista chilena de infectología*, 35(6), 680-688. <https://dx.doi.org/10.4067/S0716-10182018000600680>
- Mercé, A. (2019). *Comunicar bien para liderar mejor*. Grupo editorial Profit. <https://books.google.com.pe/books?id=GGCzDwAAQBAJ&pg=PT62&dq=i#v=onepage&q=i&f=false>
- Meza, J. (2016). *Comunicación estratégica: Diseño de la identidad corporativa. Volumen 2: Elaboración de manuales*. Grupo editorial Digital Tecnológico. <https://books.google.com.pe/books?id=I36PDQAAQBAJ&pg=PT205&dq=>
- Méndez, C. (2020). *Metodología de la investigación: Diseño y desarrollo del proceso de investigación en ciencias empresariales*. Grupo editorial Alpha. <http://repositorio.minedu.gob.pe/handle/20.500.12799/5958>
- Merlo, C. (2021). *The Bible of Political Marketing*. Grupo editorial Publishing. <https://books.google.com.pe/books?id=AJYqEAAAQBAJ&hl=es&source=gb>
- Muñoz, R (2019) *Análisis de la situación actual de la metodología para proyectos de servicios tecnológicos* [Tesis de maestría, CIATEQ]. Repositorio

institucional. <https://ciateq.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1020/375/1/Mu%C3%B1ozChavezRaulRoberto%20MDGPI%202019.pdf>

Núñez, L. (2022). *Rediseño de identidad corporativa de KMS Automotriz Multimarca en percepción de clientes en San Juan de Lurigancho, Lima – 2022* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/96277>

Palacin, A. (2022). *Identidad corporativa de la empresa Grupo Caupesac y su impacto en la percepción visual de clientes, Los Olivos, Lima, 2022* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/108556>

Paniagua, F. & González, N. (2019). *La publicidad en campañas*. Grupo editorial Elearning. https://books.google.com.pe/books?id=SXfIDwAAQBAJ&hl=es&source=gbs%20navlinks_s

París, J. (2021). *Comunicación Esencial: El Paradigma del Marketing Esencial Aplicado al Diseño y a la Comunicación Visual*. Grupo editorial Nobuko. <https://books.google.com.pe/books?id=aaxMEAAAQBAJ&hl=es&source=gb>

Pastor, B. (2019). Población y muestra. *Revista Pueblo Continente*, 29(2), 335-34. <http://journal.upao.edu.pe/PuebloContinente/article/download/1269/1099>

Pulla, J. (2019). *Tendencias de comunicación visual y su influencia en el rediseño de la identidad corporativa para la imprenta Serviplus* [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio institucional. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3064/1/T-ULVR-2707.pdf>

Quinto, R. (2018). *El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/22613>

Rodríguez, Y. (2020). *Metodología de la investigación*. Grupo editorial Usta. https://www.google.com.pe/books/edition/Reflexiones_metodol%C3%B3gicas_de_investigac/3A9IEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Rodr%C3%ADguez

[.+Y.\(2020\).+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n.&pg=PT66&printsec=frontcover](#)

Roldán, D. (2021). *Palabra de ilustrador*. Grupo editorial Eudeba. https://books.google.com.pe/books?id=o60eEAAAQBAJ&hl=es&source=gb%20s_navlinks_s

Serpas, J., y Monterrosa, A. (2020). *Análisis de la influencia del trade marketing en el proceso de decisión de compra de dips lácteos en supermercados del municipio de San Salvador* [Trabajo de grado, Universidad de El Salvador]. Repositorio institucional. <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/23074/>

Solíz, J. (2019). *Cómo Hacer Un Perfil Proyecto De Investigación Científica*. Grupo editorial Palibrio. <https://books.google.com.pe/books?id=Q-GCDwAAQBAJ&lpg=PA1&dq=la%20justificacion%20en%20una%20investigacion&hl=es&pg=PT38#v=onepage&q=la%20justificacion%20en%20una%20investigacion&f=false>

Subaebasni, S., Risnawaty, H. & Wicaksono, A. (2019). Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta. *International Review of Management and Marketing*, 9(1), 90–97. <http://econjournals.com/index.php/irmm/article/view/7440>

Tarazona, B., González, D., Ampuero, C., & Jordá, A. (2020). Perceptions of designers about corporate visual identity manuals and their use in ONGS. I+Design. *International Magazine of Innovation, Research and Development in Design*, 15, 41-56. <https://revistas.uma.es/index.php/idisenio/article/view/8416>

Terrones, D (2022). Rediseño de la identidad corporativa de la Botica Pervic en la percepción de los consumidores, Los Olivos, Lima, 2022 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/108264/Terrones_DDR-SD.pdf?sequence=1

Verster, A., Petzer, D. & Cunningham, N. (2019). Using Brand identity to Generate brand value: A Comparison between the South African and Dutch Business-to-Business Architectural Industry. *South African Journal of Business Management*, 50(1), 12. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v50i1.1372>

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Identidad corporativa (De la fuente, 2019)	La identidad corporativa es la base fundamental para el diseño de la marca, necesita de los elementos visuales y verbales, los cuales captan la atención del público consumidor. (De la fuente, 2019, p. 9)	La identidad corporativa plasma la personalidad de la marca, debido a sus creencias, valores y cualidades. Busca ser vista por sus clientes y se diferencia de la competencia, por su logotipo, tipografía, colores, entre otros. (De la fuente, 2019, p. 9)	Identidad visual Unidades graficas que hacen referencia a la organización tales como el logotipo, los colores y las fuentes tipográficas. (De la Fuente, 2019, p. 15)	Logotipo (De la Fuente, 2019, p. 15)	Nominal
				Colores corporativos (De la Fuente, 2019, p. 16)	Escala de Likert: 1. Totalmente en desacuerdo
				Fuentes tipográficas (De la Fuente, 2019, p. 16)	2. En desacuerdo
				Nombre (De la Fuente, 2019, p. 17)	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
				Identidad verbal Forma de comunicación mediante el uso del nombre y eslogan de la empresa. (De la Fuente, 2019, p. 17)	4. De acuerdo
Eslogan (De la Fuente, 2019, p. 17)	5. Totalmente de acuerdo				

Decisión de compra (Quinto, 2018)	Proceso por el que pasan los consumidores al comprar un producto o servicio, que consiste en reconocer la necesidad, buscar información, evaluar alternativas, momento de compra y comportamiento posterior a la compra. (Quinto, 2018, p. 28)	Permite a los consumidores identificar y analizar sus necesidades, para recopilar información, evaluar las alternativas disponibles y tomar la decisión final de compra para luego calificar su experiencia Post Compra. (Quinto, 2018, p. 28)	Necesidad Aspiraciones o estímulos externos de los clientes que los llevan a comprar un producto o servicio. (Quinto, 2018, p. 30)	Estimulo externo (Quinto, 2018, p. 30)	Nominal Escala de Likert:
			Servicio (Quinto, 2018, p. 30)	1. Totalmente en desacuerdo	
			Consumidor Por medio de su comportamiento decide si compra o no, ya que un evento inesperado puede ocurrir en ese momento, incitándote a cambiar tus preferencias o motivación por el producto o servicio. (Quinto, 2018, p. 30)	Comportamiento (Quinto, 2018, p. 30)	2. En desacuerdo
			Alternativas Para cumplir con las expectativas de los clientes, las empresas deben proporcionar a los clientes información sobre la categoría y precio de los productos o servicios al ser adquiridos. (Quinto, 2018, p. 31)	Motivación (Quinto, 2018, p. 30)	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
			Categoría (Quinto, 2018, p. 31)	4. De acuerdo	
			Precio (Quinto, 2018, p. 31)	5. Totalmente de acuerdo	

Fuente: *Elaboración propia*

Anexo 2. Tabla de consistencia

	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Conceptos	Metodología
GENERAL	¿Cuál es la influencia de la identidad corporativa de “IISEP” en la decisión de comprar de sus clientes, Comas, Lima, 2023?	Determinar la influencia de la identidad corporativa de “IISEP” en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023	<p>Hi: La Identidad corporativa de “IISEP” si tiene influencia en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023</p> <p>Ha: La Identidad corporativa de “IISEP” tiene mediana influencia en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023</p> <p>Ho: La Identidad corporativa de “IISEP” no tiene influencia en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023</p>	<p>Independiente: IDENTIDAD CORPORATIVA</p> <p>IDENTIDAD VISUAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Logotipo • Colores corporativos • Fuentes tipográficas <p>IDENTIDAD VERBAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre • Eslogan 	La identidad corporativa es la base fundamental para el diseño de la marca, necesita de los elementos visuales y verbales, los cuales captan la atención del público consumidor. (De la fuente, 2019)	<p>Enfoque de investigación: Cuantitativo</p> <p>Tipo: Aplicada</p> <p>Nivel: Cuasiexperimental</p> <p>Diseño: Experimental</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

ESPECÍFICOS

¿Cuál es la influencia de la identidad visual de “IISEP” en la decisión de comprar de sus clientes, Comas, Lima, 2023?

Determinar la influencia de la identidad visual de “IISEP” en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023

Hi: La identidad visual de “IISEP” si tiene influencia en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023

Ha: La Identidad visual de “IISEP” tiene mediana influencia en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023

Ho: La Identidad visual de “IISEP” no tiene influencia en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023

Dependiente:
DECISIÓN DE COMPRA

NECESIDAD
• Estimulo externo
• Servicio

CONSUMIDOR
• Comportamiento
• Motivación

ALTERNATIVAS
• Categoría
• Precio

Proceso por el que pasan los consumidores al comprar un producto o servicio, que consiste en reconocer la necesidad, buscar información, evaluar alternativas, momento de compra y comportamiento posterior a la compra. (Quinto, 2018)

Enfoque de investigación:
Cuantitativo

Tipo:
Aplicada

Nivel:
Cuasiexperimental

Diseño:
Experimental

Instrumento:
Cuestionario

¿Cuál es la influencia de la identidad verbal de “IISEP” en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023?

Determinar la influencia de la identidad verbal de “IISEP” en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023

Hi: La identidad verbal de “IISEP” si tiene influencia en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023

Ha: La Identidad verbal de “IISEP” tiene mediana influencia en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023

Ho: La Identidad verbal de “IISEP” no tiene influencia en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023

Fuente: *Elaboración propia*

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

Grupo control: <https://forms.gle/h1WMvnQA5EPU3Tcg9>

Cuestionario grupo control

Preguntas Respuestas 5 Configuración Puntos totales: 0



Identidad corporativa de "IISEP" y su influencia en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023.

Estimado encuestado(a):
Reciba usted un cordial saludo y de antemano se agradece su participación en el presente cuestionario, el cual es realizado sólo para fines académicos y estadísticos, que consta de 11 enunciados para conocer su opinión acerca de la empresa "IISEP". Por lo tanto, los datos de este cuestionario y sus resultados serán anónimos, como confidencialidad.

- A continuación, se presentará una serie de enunciados para conocer su opinión acerca del material presentado, el cual puede visualizarlo a detalle dentro del formulario, ya que le ayudará a responder.
- No hay respuestas correctas ni incorrectas.
- Por favor, conteste con total sinceridad.

Instrucciones: Lea atentamente cada afirmación y marque la opción que refleje mejor su respuesta

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

1. ¿El logotipo de la empresa "IISEP" es atractivo?

2. ¿La identidad corporativa (logotipo y colores) de la empresa "IISEP" es atractiva?

3. ¿La calidad del servicio de atención al cliente de la empresa "IISEP" es excelente?

4. ¿La calidad del servicio de atención al cliente de la empresa "IISEP" es buena?

5. ¿La calidad del servicio de atención al cliente de la empresa "IISEP" es regular?

6. ¿La calidad del servicio de atención al cliente de la empresa "IISEP" es mala?

7. ¿La calidad del servicio de atención al cliente de la empresa "IISEP" es pésimo?

8. ¿La calidad del servicio de atención al cliente de la empresa "IISEP" es deficiente?

9. ¿La calidad del servicio de atención al cliente de la empresa "IISEP" es aceptable?

10. ¿La calidad del servicio de atención al cliente de la empresa "IISEP" es excelente?

11. ¿La calidad del servicio de atención al cliente de la empresa "IISEP" es buena?



Grupo experimental: <https://forms.gle/85sVRqfDKJaFzHus9>

Cuestionario grupo experimental

Preguntas Respuestas Configuración Puntos totales: 0

Identidad corporativa de "IISEP" y su influencia en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023.

Estimado encuestado(a):
Reciba usted un cordial saludo y de artemano se agradece su participación en el presente cuestionario, el cual es realizado sólo para fines académicos y estadísticos, que consta de 11 enunciados para conocer su opinión acerca de la empresa "IISEP". Por lo tanto, los datos de este cuestionario y sus resultados serán anónimos, como confidenciales.

- A continuación, se presentará una serie de enunciados para conocer su opinión acerca del material presentado, el cual puede visualizarlo a detalle por este link: <https://revizine.com/Book/3fac9e597.html>, ya que le ayudará a formular su opinión.
- No hay respuestas correctas ni incorrectas.
- Por favor, conteste con total sinceridad.

Instrucciones: Lea atentamente cada afirmación y marque la opción que refleje mejor su respuesta

Escala de Likert				
1	2	3	4	5

1. ¿El logotipo de la empresa "IISEP" es atractivo?

2. ¿Las colores corporativos de la empresa "IISEP" son agradables?

3. ¿La forma de la empresa "IISEP" es atractiva?

4. ¿El nombre de la empresa "IISEP" es fácil de recordar?

5. ¿La frase o slogan de la empresa "IISEP" es memorable?

6. ¿La calidad del servicio "IISEP" es excelente?

7. ¿Continúa con la empresa "IISEP" debido a sus beneficios de servicio al cliente?

8. ¿La calidad del servicio "IISEP" es superior a la de sus competidores?

9. ¿Un "Buen comportamiento" en la calidad del servicio "IISEP" es importante?

10. ¿Las empresas con programas de calidad de servicio "IISEP" son más competitivas?

11. ¿La calidad de los servicios "IISEP" es superior a la de sus competidores?



Anexo 4. Determinación del tamaño de la muestra

Fórmula a partir de la obtención finita:

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

Donde:

Z = Nivel de confianza

N = Tamaño de la población

q = Probabilidad de fracaso

p = Proporción esperada o de éxito

e = Margen de error

Reemplazando valores:

N = 150,

Z = 95% = 1.96

p = 0.5

q = 0.5

e = 0.05

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

$$n = \frac{150 * 0.9604}{0.0025 * (149) + 0.9604}$$

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

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

$$n = 108$$

Anexo 5. Prueba binomial y validez de expertos

Prueba binomial						
	Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)	
Mgtr. Juan	Grupo 1 ALTO NIVEL	11	1,00	,50	,001	
Tanta_CLARIDAD	Total	11	1,00			
Metro. Juan	Grupo 1 ALTO NIVEL	11	1,00	,50	,001	
Tanta_COHERENCIA	Total	11	1,00			
Mgtr. Juan	Grupo 1 ALTO NIVEL	11	1,00	,50	,001	
Tanta_RELEVANCIA	Total	11	1,00			
Mgtr. Tomantilla	Grupo 1 ALTO NIVEL	11	1,00	,50	,001	
Homero_CLARIDAD	Total	11	1,00			
Mgtr. Tomantilla	Grupo 1 ALTO NIVEL	11	1,00	,50	,001	
Homero_COHERENCIA	Total	11	1,00			
Mgtr. Tomantilla	Grupo 1 ALTO NIVEL	11	1,00	,50	,001	
Homero_RELEVANCIA	Total	11	1,00			
Mgtr. Ferro	Grupo 1 ALTO NIVEL	10	,91	,50	,012	
Emilio_CLARIDAD	Grupo 2 MODERADO NIVEL	1	,09			
	Total	11	1,00			
Mgtr. Ferro	Grupo 1 ALTO NIVEL	8	,73	,50	,227	
Emilio_COHERENCIA	Grupo 2 MODERADO NIVEL	3	,27			
	Total	11	1,00			
Mgtr. Ferro	Grupo 1 ALTO NIVEL	11	1,00	,50	,001	
Emilio_RELEVANCIA	Total	11	1,00			

Fuente: IBM SPSS 25

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Identidad Corporativa de "IISEP" y su influencia en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 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 quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mg. <u>Tanta Rosales Juan</u>
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social ()
	Educativa (x) Organizacional ()
SÁreas de experiencia profesional:	<u>Diseño Editorial / Educación</u>
Institución donde labora:	<u>Universidad César Vallejo</u>
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()
	Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

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:	Identidad Corporativa de "IISEP" y su influencia en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023.
Autora:	Terrazas Yapias, Alida Nallely
Procedencia:	Universidad César Vallejo
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	1 hora
Ámbito de aplicación:	Instituto Internacional de Sistemas Empresariales
Significación:	Este cuestionario está realizado con preguntas en escala de Likert asociadas con las dimensiones e indicadores que componen cada variable en el marco investigativo para analizar la relación entre la identidad Corporativa de "IISEP" y su influencia en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023.

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Identidad Corporativa de "IISEP" y su influencia en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023 elaborado por Terrazas Yapias, Alida Nallely en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
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: "Identidad Corporativa de "IISEP" y su influencia en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023".

Variable: Identidad corporativa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Logotipo	1. El logotipo de la empresa "IISEP" es atractivo.	4	4	4	
Colores corporativos	2. Los colores corporativos se relacionan con la empresa "IISEP".	4	4	4	
Fuentes tipográficas	3. La forma de la letra empleada en los afiches se entiende correctamente.	4	4	4	
Nombre	4. El nombre de la empresa transmite lo que ofrece y es fácil de recordar.	4	4	4	
Eslogan	5. La frase o eslogan de la empresa "IISEP" es motivadora.	4	4	4	

Variable: Decisión de compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estímulo externo	6. La publicidad que ofrece la empresa "IISEP" es convincente.	4	4	4	
Servicio	7. Considera que la empresa "IISEP" está acorde a sus necesidades de servicio educativo.	4	4	4	
Comportamiento	8. Un factor considerable es la calidad del servicio al elegir el instituto "IISEP".	4	4	4	
Motivación	9. La empresa "IISEP" te da seguridad para motivarte a adquirir el servicio educativo.	4	4	4	
Categoría	10. Los diferentes cursos y programas educativos que maneja la empresa "IISEP" son atractivos para el público.	4	4	4	
Precio	11. Los precios de los servicios educativos que ofrece la empresa "IISEP" son accesibles.	4	4	4	

Firma del evaluador

DNI: 47939809



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Identidad Corporativa de "IISEP" y su influencia en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 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 quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mg. <u>Homero Tomanguilla Reyna</u>		
Grado profesional:	Maestría (X)	Dóctor ()	
Área de formación académica:	Clínica ()	Social (X)	
	Educativa ()	Organizacional ()	
SÁreas de experiencia profesional:	<u>Periodismo - Comunicación Corporativa</u>		
Institución donde labora:	<u>Universidad Cesar Vallejo</u>		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años (X)		
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados		
	Título del estudio realizado.		

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:	Identidad Corporativa de "IISEP" y su influencia en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023.
Autora:	Terrazas Yapias, Alida Nallely
Procedencia:	Universidad César Vallejo
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	1 hora
Ámbito de aplicación:	Instituto Internacional de Sistemas Empresariales
Significación:	Este cuestionario está realizado con preguntas en escala de Likert asociadas con las dimensiones e indicadores que componen cada variable en el marco investigativo para analizar la relación entre la identidad Corporativa de "IISEP" y su influencia en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023.

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Identidad Corporativa de "IISEP" y su influencia en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023 elaborado por Terrazas Yapias, Alida Nallely en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
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: "Identidad Corporativa de "IISEP" y su influencia en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023".

Variable: Identidad corporativa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Logotipo	1. El logotipo de la empresa "IISEP" es atractivo.	4	4	4	
Colores corporativos	2. Los colores corporativos se relacionan con la empresa "IISEP".	4	4	4	
Fuentes tipográficas	3. La forma de la letra empleada en los afiches se entiende correctamente.	4	4	4	
Nombre	4. El nombre de la empresa transmite lo que ofrece y es fácil de recordar.	4	4	4	
Eslogan	5. La frase o eslogan de la empresa "IISEP" es motivadora.	4	4	4	

Variable: Decisión de compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estimulo externo	6. La publicidad que ofrece la empresa "IISEP" es convincente.	4	4	4	
Servicio	7. Considera que la empresa "IISEP" está acorde a sus necesidades de servicio educativo.	4	4	4	
Comportamiento	8. Un factor considerable es la calidad del servicio al elegir el instituto "IISEP".	4	4	4	
Motivación	9. La empresa "IISEP" te da seguridad para motivarte a adquirir el servicio educativo.	4	4	4	
Categoría	10. Los diferentes cursos y programas educativos que maneja la empresa "IISEP" son atractivos para el público.	4	4	4	
Precio	11. Los precios de los servicios educativos que ofrece la empresa "IISEP" son accesibles.	4	4	4	



Firma del evaluador

DNI: 09969160

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Identidad Corporativa de "IISEP" y su influencia en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 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 quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mg. <i>Luis Emilio Ferrero Basco</i>	
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (x)	Organizacional ()
SÁreas de experiencia profesional:	<i>Maestría en Didáctica de la Comunicación</i>	
Institución donde labora:	<i>I.E. San Felipe</i>	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (x)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	<hr/>	

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:	Identidad Corporativa de "IISEP" y su influencia en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023.
Autora:	Terrazas Yapias, Alida Nallely
Procedencia:	Universidad César Vallejo
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	1 hora
Ámbito de aplicación:	Instituto Internacional de Sistemas Empresariales
Significación:	Este cuestionario está realizado con preguntas en escala de Likert asociadas con las dimensiones e indicadores que componen cada variable en el marco investigativo para analizar la relación entre la identidad Corporativa de "IISEP" y su influencia en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023.

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)



Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Identidad Corporativa de "IISEP" y su influencia en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023 elaborado por Terrazas Yapias, Alida Nallely en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
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: "Identidad Corporativa de "IISEP" y su influencia en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023".

Variable: Identidad corporativa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Logotipo	1. El logotipo de la empresa "IISEP" es atractivo.	4	4	4	
Colores corporativos	2. Los colores corporativos se relacionan con la empresa "IISEP".	4	4	4	
Fuentes tipográficas	3. La forma de la letra empleada en los afiches se entiende correctamente.	4	3	4	
Nombre	4. El nombre de la empresa transmite lo que ofrece y es fácil de recordar.	4	4	4	
Eslogan	5. La frase o eslogan de la empresa "IISEP" es motivadora.	4	4	4	

Variable: Decisión de compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estímulo externo	6. La publicidad que ofrece la empresa "IISEP" es convincente.	3	4	4	
Servicio	7. Considera que la empresa "IISEP" está acorde a sus necesidades de servicio educativo.	4	4	4	
Comportamiento	8. Un factor considerable es la calidad del servicio al elegir el instituto "IISEP".	4	3	4	
Motivación	9. La empresa "IISEP" te da seguridad para motivarte a adquirir el servicio educativo.	4	4	4	
Categoría	10. Los diferentes cursos y programas educativos que maneja la empresa "IISEP" son atractivos para el público.	4	3	4	
Precio	11. Los precios de los servicios educativos que ofrece la empresa "IISEP" son accesibles.	4	4	4	

Firma del evaluador

DNI:

09401558

Luis Emilio Fero Borda
Mg. Educación, Mención:
Didáctica de la Comunicación

Anexo 6. Confiabilidad - Alfa de Cronbach

Estadísticas de confiabilidad – Grupo Control

Alfa de Cronbach	N de elementos
,861	11

Fuente: IBM SPSS 25

Estadísticas de confiabilidad – Grupo Experimental

Alfa de Cronbach	N de elementos
,916	11

Fuente: IBM SPSS 25

Escalas de valores de confiabilidad

Magnitud	Rango
Alta confiabilidad	0.8 al 1
Buena confiabilidad	0.6 al 0.8
Moderada confiabilidad	0.4 al 0.6
Baja confiabilidad	0.2 al 0.4
Muy baja confiabilidad	0 al 0.2

Fuente: Hernández y Mendoza (2018)

Análisis inferencial

Prueba de normalidad grupo control

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
IDENTIDAD_CORP	,126	54	,032	,976	54	,356
DECISION_COMPRA	,150	54	,004	,900	54	,000
IDENTIDAD_VISUAL_D1_V 1	,099	54	,200*	,966	54	,126
IDENTIDAL_VERBAL_D2_ V1	,174	54	,000	,954	54	,038

Fuente: IBM SPSS 25

Prueba de normalidad grupo experimental

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
IDENTIDAD_CORP	,194	54	,000	,904	54	,000
DECISION_COMPRA	,150	54	,004	,900	54	,000
IDENTIDAD_VISUAL_D1_ V1	,207	54	,000	,888	54	,000
IDENTIDAL_VERBAL_D2_ V1	,190	54	,000	,855	54	,000

Fuente: IBM SPSS 25

Tabla de interpretación - Rho de Spearman

Coefficiente	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Niveles de correlación por Hernández y Mendoza (2018)

Anexo 7. Autorización de la EP de Arte y Diseño Gráfico Empresarial



CARTA VISITA N° 067-2023-UCV-VA-P04-F05L01/DE

Lima, 05 de octubre de 2023

Señores
INSTITUTO INTERNACIONAL DE SISTEMAS EMPRESARIALES
Av. Túpac Amaru N°385 – Comas
Presente. -

Atención: Heriberto Aguilar Cabrera
Director Académico

De mi consideración:

Por medio de la presente permitame saludarlo cordialmente y a la vez presentarle a nuestra estudiante; quien actualmente se encuentra matriculada en el X ciclo (semestre 2023-II) en nuestra Escuela Profesional de Arte & Diseño Gráfico Empresarial.

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	TERRAZAS YAPIAS ALIDA NALLELY	72744793

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

Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente.

Atentamente,




Wilmer Luna Victoria Cabrera
Director(e) de la EP de Arte & Diseño Gráfico Empresarial
Filial Lima – Campus Los Olivos

Carta de Aceptación de la institución - empresa



EL QUE SUSCRIBE, COORDINADOR ACADÉMICO DEL INSTITUTO IISEP

CARTA DE ACEPTACIÓN

Yo **NEISER ANTONIO AGUILAR CABRERA** en representación como coordinador académico del **INSTITUTO INTERNACIONAL DE SISTEMAS EMPRESARIALES (IISEP)** deja constancia que la señorita **Alida Nallely Terrazas Yapias** con DNI: **72744793** de la carrera de **Arte y Diseño Gráfico Empresarial** ha sido aceptada en la institución para la ejecución de una encuesta que es herramienta importante para el desarrollo de tesis Titulado **"Identidad corporativa de "IISEP" y su influencia en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023"**.

Expedimos el siguiente documento a solicitud de la interesada para fines pertinentes.

Comas, 22 de setiembre del 2023




.....
Ing. Neiser Aguilar Cabrera
CIP N° 230926
COORDINADOR

Anexo 8. Ficha de consentimiento para mayores de 18 años



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Consentimiento Informado (*)

Título de la investigación: Identidad corporativa de "IISEP" y su influencia en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023.

Investigador (a): Terrazas Yapias, Alida Nallely

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Identidad corporativa de "IISEP" y su influencia en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023", cuyo objetivo es determinar la influencia de la identidad corporativa de "IISEP" en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 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 Lima Norte-Los Olivos, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso del Instituto Internacional de Sistemas Empresariales.

Describir el impacto del problema de la investigación.

La investigación permitirá la reformación de la organización en cuanto a su imagen y forma de percepción dirigido a sus usuarios para un mayor porcentaje de aceptación, como también lograr el incremento de sus ventas y publicidad. De igual forma, la aceptación de este producto gráfico influirá en la mejora educacional de los estudiantes y futuras marcas o emprendimientos que carezcan de la información necesaria, garantizando su eficiencia técnica y práctica.

Procedimiento

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

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Identidad corporativa de "IISEP" y su influencia en la decisión de compra de sus clientes, Comas, Lima, 2023".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 1 hora y se realizará en el ambiente de clases del Instituto Internacional de Sistemas Empresariales. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

* Obligatorio a partir de los 18 años

Participación voluntaria (principio de autonomía):

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

Riesgo (principio de No maleficencia):

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

Beneficios (principio de beneficencia):

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

Confidencialidad (principio de justicia):

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

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) Terrazas Yapias, Alida Nallely. Email: alidaterrazas7@gmail.com y Docente asesor Apaza Quispe, Juan. Email: apazaqu@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento

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

Nombre y apellidos: Justyn Reynoso Silva.....
Fecha y hora: 29/04/2023 10:16.....


Firma del encuestado (a)
Firma del Investigador (a)
Terrazas Yapias, Alida Nallely

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 9. Data SPSS - Vista de datos en Software Estadístico SPSS 25

Grupo control

SPS_CONTROL.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 18 de 18 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	IDENTID...	IDENTID/...	NECESID...	CONSUM...	ALTERN...	IDENTI...	DECISI...	var	var
												D_VISUA...	L_VERB...	AD_D3_V...	IDOR_D4...	ATIVA_D...				
1	2	3	4	5	1	3	4	4	4	5	5	9	6	7	8	10	15	25		
2	2	4	4	5	2	3	5	5	5	4	4	10	7	8	10	8	17	26		
3	1	3	4	3	1	3	3	3	3	3	4	8	4	6	6	7	12	19		
4	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	8	7	8	7	8	15	23		
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	13	8	8	8	7	21	23		
6	2	4	5	3	2	4	4	3	3	5	3	11	5	8	6	8	16	22		
7	4	5	5	2	4	4	4	4	4	5	5	14	6	8	8	10	20	26		
8	3	4	5	3	2	3	4	4	4	3	3	12	5	7	8	6	17	21		
9	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	14	9	10	10	10	23	30		
10	3	4	3	4	3	3	5	4	4	3	5	10	7	8	8	8	17	24		
11	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	11	8	7	10	10	19	27		
12	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	13	10	10	10	10	23	30		
13	4	5	5	5	3	3	5	4	4	5	4	14	8	8	8	9	22	25		
14	1	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	5	4	4	6	6	9	16		
15	4	5	5	4	3	3	4	4	5	3	4	14	7	7	9	7	21	23		
16	5	3	4	3	4	5	4	1	4	4	4	12	7	9	5	8	19	22		
17	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	13	9	9	8	10	22	27		
18	2	5	4	4	2	4	4	2	4	2	4	11	6	8	6	6	17	20		
19	4	2	1	3	3	3	2	2	2	1	1	7	6	5	4	2	13	11		
20	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	11	8	8	6	8	19	22		
21	2	3	4	5	5	4	4	5	4	3	3	9	10	8	9	6	19	23		
22	2	3	3	4	2	3	4	4	3	3	4	8	6	7	7	7	14	21		
23	2	4	4	4	3	2	4	4	4	4	5	10	7	6	8	9	17	23		
24	4	2	3	2	2	4	4	3	3	4	4	9	4	8	6	8	13	22		
25	2	4	3	4	3	2	4	4	4	4	5	9	7	6	8	9	16	23		
26	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	10	10	10	20	30		
27	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	13	7	8	9	7	20	24		
28	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	12	7	8	8	9	19	25		
29	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	10	7	8	7	9	17	24		
30	1	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	7	6	7	8	8	13	23		
31	3	4	2	5	3	4	5	2	5	5	5	9	8	9	7	10	17	26		
32	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	11	8	8	8	8	19	24		
33	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	11	7	7	6	6	18	19		
34	2	2	4	2	3	3	3	3	3	4	4	8	5	6	6	8	13	20		
35	4	4	5	4	3	3	4	3	4	5	4	13	7	7	7	9	20	23		

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

18°C Mayom. nublado Buscar ESP LAA 02:29 5/10/2023

Grupo experimental

*SPS_EXPERIMENTAL_02.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

21: Visible: 19 de 19 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	IDENTIDA D_VISUA L_D1_V1	IDENTIDA L_VERB AL_D2_V	NECESID AD_D3_V 2	CONSUM IDOR_D4 V2	ALTERN ATIVA_D 5_V2	IDENTIDA D_CORP	DECISIO N_COMP RA	SUMA	var	var	var	var	var	var	var	va
1	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	11	9	8	8	9	20	25	45								
2	4	5	5	5	4	2	3	5	5	5	4	14	9	5	10	9	21	26	47								
3	3	3	3	3	4	1	3	3	3	3	3	9	7	4	6	6	13	19	32								
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	11	8	7	8	7	18	23	41								
5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	13	7	8	8	8	21	23	44								
6	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	5	12	7	6	7	8	18	22	40								
7	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	13	9	8	8	9	21	26	47								
8	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	12	7	5	8	7	18	21	39								
9	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	14	10	10	10	10	24	30	54								
10	4	5	5	5	5	3	3	5	4	4	3	14	10	6	9	7	22	24	46								
11	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	12	9	7	9	10	20	27	47								
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	10	10	10	10	25	30	55								
13	5	5	5	5	4	3	3	5	4	4	5	15	9	6	9	9	23	25	48								
14	2	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	6	6	4	6	4	10	16	26								
15	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	13	8	6	8	8	20	23	43								
16	3	4	4	4	4	4	5	4	1	4	4	11	8	9	5	8	19	22	41								
17	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	14	10	9	9	9	24	27	51								
18	5	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	13	8	6	6	6	19	20	39								
19	2	2	2	2	1	3	3	2	2	2	1	6	3	6	4	3	11	11	22								
20	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	11	8	8	6	8	19	22	41								
21	3	4	4	4	3	5	4	4	5	4	3	11	7	9	9	7	20	23	43								
22	3	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	11	8	5	8	6	17	21	38								
23	4	4	4	4	5	3	2	4	4	4	4	12	9	5	8	8	19	23	42								
24	2	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	10	8	6	7	7	16	22	38								
25	4	4	4	4	5	3	2	4	4	4	4	12	9	5	8	8	19	23	42								
26	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	14	10	10	10	10	24	30	54								
27	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	12	7	8	8	9	20	24	44								
28	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	12	9	8	8	8	20	25	45								
29	3	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	11	9	7	7	8	18	24	42								
30	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	11	9	6	8	7	18	23	41								
31	4	5	5	5	5	3	4	5	2	5	5	14	10	7	7	10	22	26	48								
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	8	8	8	8	20	24	44								
33	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	12	7	6	7	6	19	19	38								
34	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	8	7	6	6	7	14	20	34								
35	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	12	8	6	7	9	19	23	42								

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

17°C Mayorm. nublado Buscar ESP LAA 03:17 5/10/2023

Anexo 10: Brief

BRIEF CORPORATIVO

Nombre de la marca: IISEP

Persona de contacto: Percy Izquierdo Pajuelo

Cargo de contacto: Coordinador Académico

Misión

Promover el desarrollo humano, social y económico a través de la excelencia académica, la investigación y la innovación, formando líderes comprometidos con el bien común y capaces de generar soluciones sostenibles e inclusivas para los desafíos globales del siglo XXI.

Visión

Ser una Institución de referencia nacional en la generación y aplicación de conocimiento, la formación de ciudadanos globales y el impulso al desarrollo sostenible, contribuyendo a la transformación de la sociedad a través de la innovación y la excelencia.

Rubro de la marca

El CETPRO IISEP es una Institución Educativa de gestión pública de modalidad Técnico-Productiva, que ofrece carreras técnicas con título a nombre de MINEDU y se encuentra ubicada en la Av. Tupac Amaru N° 3850 en el Distrito de Comas Lima Norte, de la jurisdicción de UGEL-04, Dirección Regional de Educación de Lima Metropolitana. Con resolución R.D. N° 12147-2022-UGEL.04 que crea y autoriza el funcionamiento del Centro Educativo Ocupacional-Perú.

Público objetivo

Toda persona a partir de los 15 años a más, pertenecientes al sector económico B y C que desee abrirse camino a la educación técnica - productiva dentro de las especialidades como: Computación, Logística, Cosmetología, Gastronomía, entre otros.

Categoría del producto

Rediseño del logo y nueva propuesta de Manual de Identidad Corporativa.

Competencia

Cetpro "Carabayllo"



Cetpro "Promae Comas"



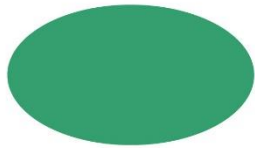
PROMAE COMAS

Meta

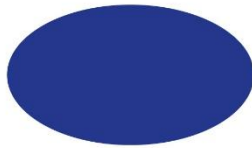
Aumentar el consumo de los servicios y generar una identidad corporativa acorde a la institución educativa.

Colores corporativos

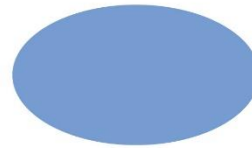
Como resultado, se eligió conservar los pigmentos originales de la marca, ya que el verde simboliza la conexión con el ambiente natural, así como el bienestar, la salud y la felicidad que la dan a la enseñanza educacional, mientras que el color azul es pacífico, conservador y tradicional.



R: 52 C: 76%
G: 159 M: 12%
B: 111 Y: 69%
K: 1%



R: 37 C: 100%
G: 55 M: 88%
B: 141 Y: 0%
K: 0%



R: 118 C: 58%
G: 156 M: 32%
B: 209 Y: 1%
K: 0%

Tipografía

Para la elaboración del logo se utilizó la tipografía principal:

KOMMON GROTESK COMPRESSED BOLD

Es una tipografía sans serif o sin serifa ya que ofrece un resultado muy bueno para la impresión en carteles y publicidad. Este estilo de fuente evoca modernidad, seguridad, neutralidad y minimalismo.

Para la elaboración de las piezas gráficas se utilizó las tipografías complementarias:

KARBEN 205 WOO TEXTA BOOK

Son tipografías modernas por sus trazos uniformes y están ligadas con la actualidad, caracterizándose por ser legibles y de uso comercial, transmitiendo modernidad, fuerza, dinamismo, minimalismo.

Estructura del logo

Original:



Se visualiza que manejan una tipografía sans serif de color azul y emplean un fondo con demasiada textura y degradado, ocasionando un ruido visual. Asimismo, no existe un símbolo representativo de la marca.

Rediseño:



Esta conformado por una imagen y texto (magotipo), compuesto por la simplificación de las letras principales del naming, logrando representar el incremento educacional y su recorrido. Además, ofrece una tipografía legible para todo tipo de público y el color ayuda a una fácil identificación de la marca.

Anexo 11. Piezas gráficas

Papelería corporativa





Merchandising







Posts para las redes sociales

INSTITUTO INTERNACIONAL DE SISTEMAS EMPRESARIALES

CARRERA TÉCNICA

COMPUTACIÓN E IMFORMÁTICA

Aprende las mejores herramientas y los últimos programas que utilizan las computadoras

NO PAGUÉS MATRICULA

HORARIO:

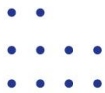
DOMINGOS 9 - 1 PM

INICIO:

26 NOV



ESCRIBENOS



PRESENCIAL Y VIRTUAL



PERÚ

Ministerio
de Educación

I I S E P

INSTITUTO INTERNACIONAL DE SISTEMAS EMPRESARIALES

TALLER PRESENCIAL

MARKETING DIGITAL

Aprende las bases principales del marketing
y cómo crear un plan con objetivos reales

NO PAGUÉS MATRICULA

HORARIO:

SÁBADOS - 2 PM

INICIO:

25 NOV



ESCRIBENOS



PRESENCIAL Y VIRTUAL



PERÚ

Ministerio
de Educación

I I S E P

INSTITUTO INTERNACIONAL DE SISTEMAS EMPRESARIALES

CARRERA TÉCNICA

LOGÍSTICA Y ALMACENES

Aprende a controlar un almacén de productos para la distribución nacional e internacional.

NO PAGUÉS MATRICULA

HORARIO:

DOMINGOS 9 - 1 PM

INICIO:

26 NOV



ESCRIBENOS



PRESENCIAL Y VIRTUAL



PERÚ

Ministerio
de Educación

I I S E P

INSTITUTO INTERNACIONAL DE SISTEMAS EMPRESARIALES

CARRERA TÉCNICA

GASTRONOMÍA

Aprende técnicas culinaria y especialízate en el arte de la gastronomía peruana

NO PAGUÉS MATRICULA

HORARIO:

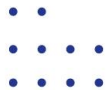
DOMINGOS 9 - 1 PM

INICIO:

26 NOV



ESCRIBENOS



PRESENCIAL Y VIRTUAL



PERÚ

Ministerio de Educación

I I S E P

Portada de facebook

www.iisep.edu.pe

CETPRO

I I S E P

La oportunidad de estudiar una carrera técnica y logres todos tus objetivos. Se un ganador y empieza estudiar en IISEP

📞 698-0498 - 970518364



Flyers

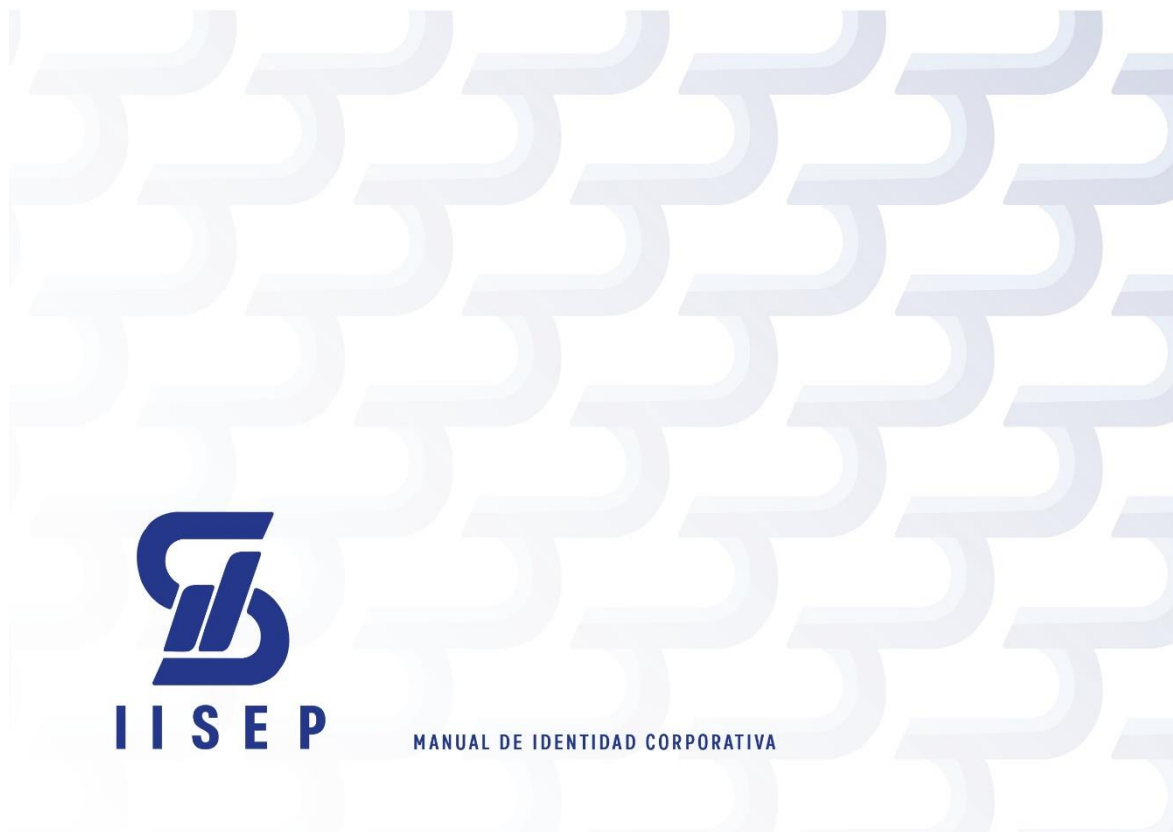


Conjunto de posts y flyers



Anexo 12. Manual de Identidad

Link: <https://heyzine.com/flip-book/7217014038.html>



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Lima - Perú

2023



Introducción

Este manual de Identidad Corporativa resume de una manera práctica las características fundamentales de la marca IISEP, por lo tanto debe servirnos como una guía rigurosa para la producción de todo tipo de material, ya sea impreso o digital, aplicando de manera correcta las distintas configuraciones de color, tipografía y tamaño.

Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos. El correcto y consistente uso de la marca IISEP contribuirá a que consigamos los objetivos de identificación y refuerzo de la misma.

INDICE

01 Esencia de la marca
Rubro de la marca
Eslogan
Misión
Visión
Valores

02 Identidad visual
Imagotipo
Concepto

03 Construcción y aplicación
Planimetría
Área de seguridad
Aplicaciones del logo
Usos correctos
Usos incorrectos
Tamaños mínimos

04 Colores corporativos
Paleta de colores

05 Tipografía corporativa
Tipografía primaria
Tipografía Secundaria
Muestra

06 Recursos gráficos
Patrones

07 Aplicaciones de la marca
Papelería corporativa
Merchandising
Plataformas digitales
Publicidad outdoor



Rubro de la marca

El CETPRO IISEP es una Institución Educativa de gestión pública de modalidad Técnico-Productiva, que ofrece carreras técnicas con título a nombre de MINEDU y se encuentra ubicada en la Av. Tupac Amaru N° 3850 en el Distrito de Comas Lima Norte, de la jurisdicción de UGEL-04, Dirección Regional de Educación de Lima Metropolitana. Con resolución R.D. N° 12147-2022-UGEL04 que crea y autoriza el funcionamiento del Centro Educativo Ocupacional-Perú.



Eslogan

Sé un ganador con mentalidad empresarial



Misión

Promover el desarrollo humano, social y económico a través de la excelencia académica, la investigación y la innovación, formando líderes comprometidos con el bien común y capaces de generar soluciones sostenibles e inclusivas para los desafíos globales del siglo XXI.

Visión

Ser una Institución de referencia nacional en la generación y aplicación de conocimiento, la formación de ciudadanos globales y el impulso al desarrollo sostenible, contribuyendo a la transformación de la sociedad a través de la innovación y la excelencia.

Valores

Calidad Compromiso Liderazgo Responsabilidad





Imagotipo



Antes



Ahora 2023



Concepto

Para la marca IISEP se utilizan dos versiones. La primera en versión ISOTIPO en el que se refleja la parte simbólica de la marca, y la segunda versión donde se utiliza el icono y texto para formar el imagotipo.

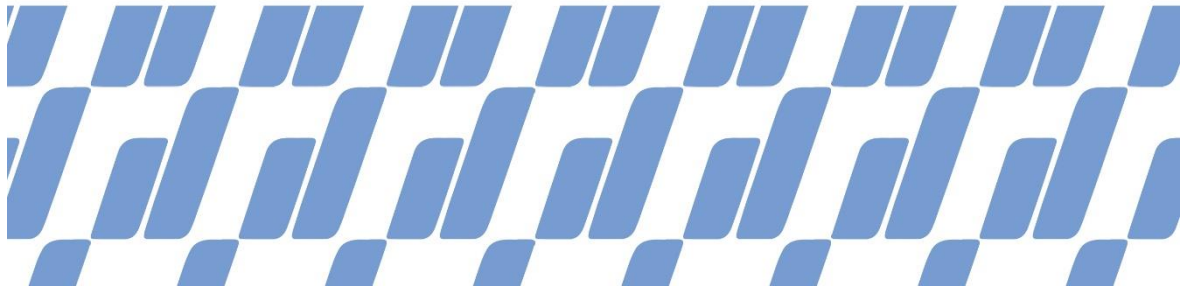
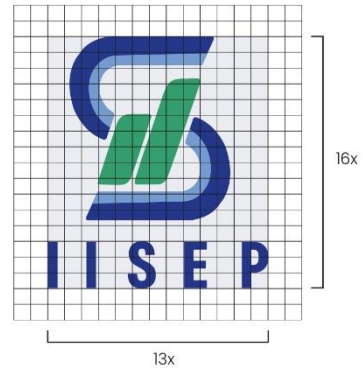




Planimetría

Las medidas del imagotipo se deben conservar exactas y no se deben modificar por ningún motivo. Por lo tanto, se ha conformado el imagotipo dentro de una rejilla que especifica las proporciones del mismo. Sin embargo, no será obligatorio que el logotipo y el eslogan aparezcan juntos en todas las comunicaciones.

- = 1x
- = Área de respeto



Área de seguridad

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

Las medidas del área de protección están definidas gracias a la letra "S" en el logotipo, como se puede apreciar en las imágenes correspondientes.



Aplicaciones del logo

Demuestran la adaptabilidad de la marca en diferentes formatos, con los que deberá ser representada siempre que sea posible. Asimismo, el logotipo deberá reproducirse en los colores corporativos principales y de ser necesaria la reproducción de la identidad corporativa en blanco y negro.



Versión negativo



Versión positivo

Usos correctos

Siempre que sea posible se aplicara la marca en su versión principal y en caso no sea posible, se permite el uso del logo con los colores corporativos establecidos.

Además, si el imagotipo se debe aplicar sobre fondos no establecidos o fotografías, tiene que ir en blanco y negro, en función a la luminosidad del fondo.



Usos incorrectos

La marca debe reproducirse siempre siguiendo los estándares corporativos recogidos en este manual. En ese sentido, no se podrán alterar los colores indicados ni las proporciones.

Para mantener la línea gráfica de IISEP es necesario que no se aplique el imagotipo de estas formas:

1. No se puede cambiar los colores



2. No girar el simbolo



3. No deformar el logotipo



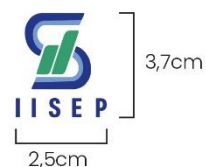
4. No reducir el simbolo



Tamaños mínimos

Sirve para que el identificador pueda permanecer visible y legible en todo soporte a aplicarse, lo que permite mostrar una imagen institucional corporativa y ayuda a la recordación de marca.

IMPRESIÓN: Se garantiza la legibilidad del logotipo en varios medios impresos. Se establece un tamaño mínimo de 2,5 x 3,7 cm para el imatipo.



DIGITAL: Se garantiza la legibilidad del logotipo en cualquier dispositivo móvil, computadoras y redes sociales. Para ello, se establece un tamaño mínimo de 120 x 138 px para el imatipo.





IISEP Manual de Identidad Corporativa

Paleta de colores

Busca ser coherente con la marca y reflejar la personalidad joven, como también moderna de la misma, siendo sus colores principales el verde y tonalidades de azul.

Como resultado, se eligió conservar los pigmentos originales de la marca, ya que el verde simboliza la conexión con el ambiente natural, así como el bienestar, la salud y la felicidad que la dan a la enseñanza educacional, mientras que el color azul es pacífico, conservador y tradicional.



#25378C

R: 37 C: 100%
G: 55 M: 88%
B: 141 Y: 0%
K: 0%

#769CD1

R: 118 C: 58%
G: 156 M: 32%
B: 209 Y: 1%
K: 0%

#349F6F

R: 52 C: 76%
G: 159 M: 12%
B: 111 Y: 69%
K: 1%



Tipografía

Es un elemento clave a la hora de comunicar la personalidad de la marca. Para su uso en el material publicitario se asignan tres tipos de letras, las cuales complementan perfectamente a la marca, ya que están diseñadas para la composición de textos largos y permite su uso en tres pesos visuales diferentes (Regular, Italic y Bold). Las presentes tipografías se utilizarán en todas las comunicaciones de la marca, tanto offline como online.

Tipografía

Principal

Aa

Kommon Grotesk Compressed

ABCDEFGHIJKLMNÑOP
QRSTUVWXYZabcdefghijklmnop
0123456789
.,:;!\"#\$%&()* /¿?

Tipografía

Secundaria

Aa

Karben 205 W00

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P
Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h
i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
. , ; ! " # \$ % & () * / ¿ ?

Tipografía

Secundaria

Aa

Texta Book

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P
Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h
i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
. , ; ! " # \$ % & () * / ¿ ?

Muestra

Título

Tipografía Kommon solo para títulos no formales

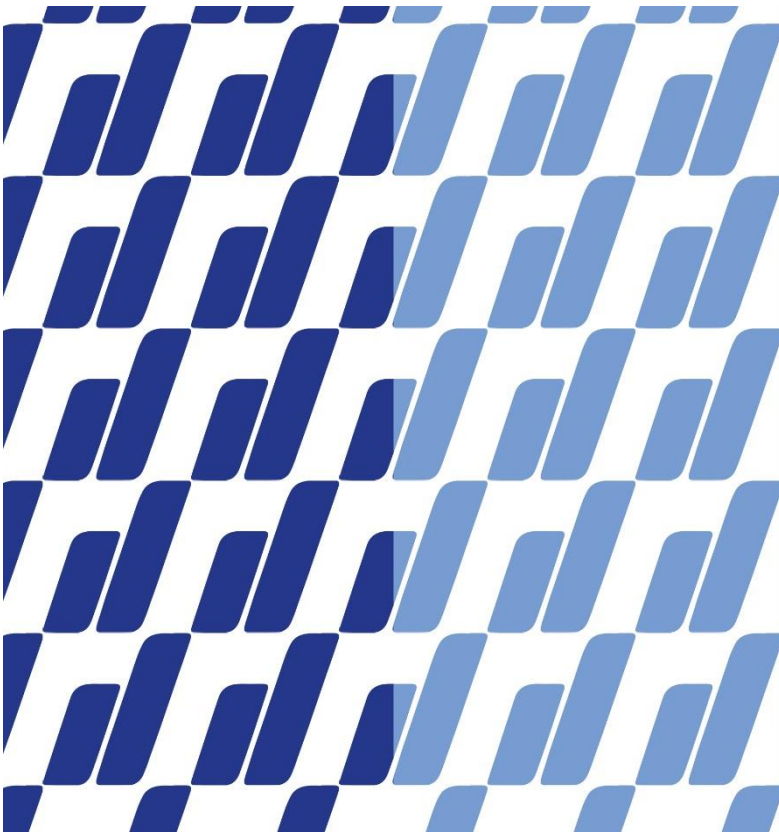
Título 1

Tipografía Karben 205 W00 para subtítulos formales

Título 1

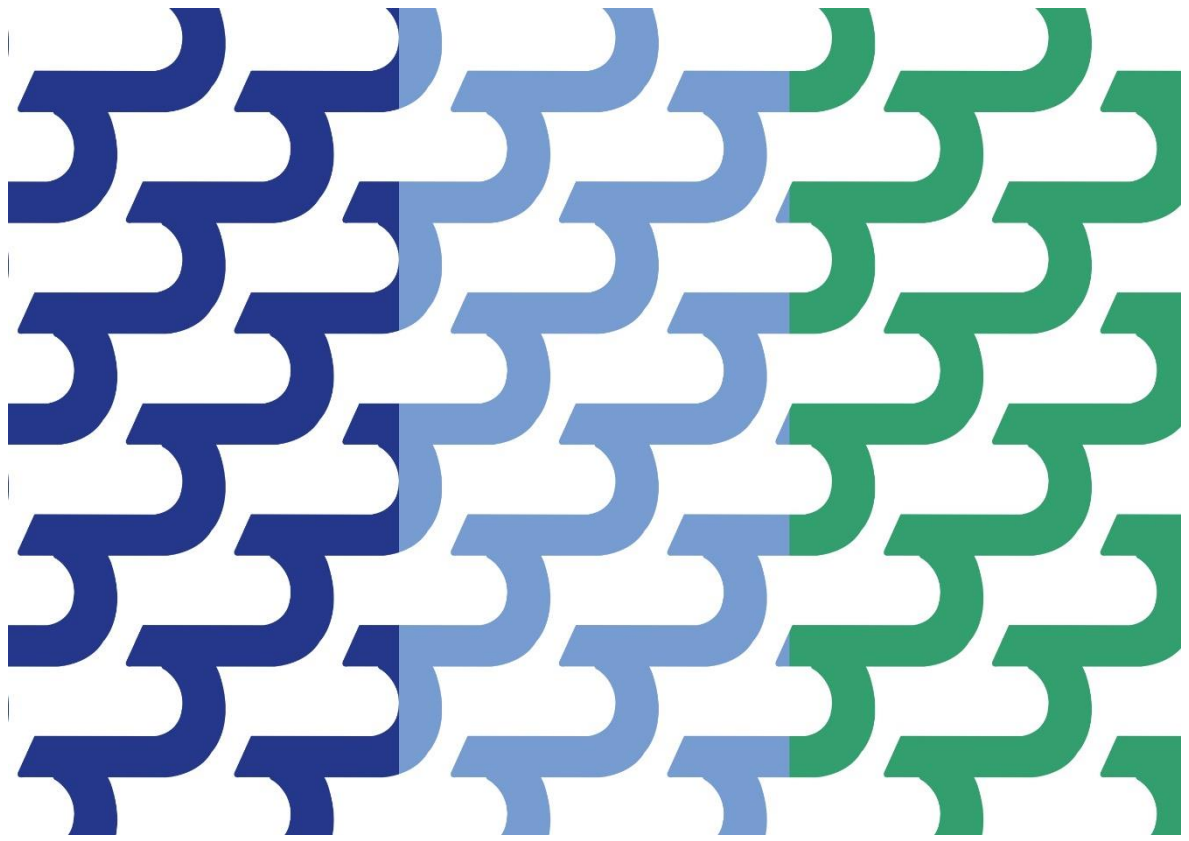
Tipografía Texta Book para cuerpo de textos





Patrones

Los patrones se aplicarán de forma decorativa en lo que corresponda.





Papelería corporativa

Las imágenes a continuación, son de carácter conceptual, con la finalidad de dar vista previa a las muestras de diseño y medidas recomendadas, para la elaboración de la papelería impresa y usos extras de la marca.

Tarjetas de presentación

Las tarjetas de visita o tarjetas de presentación recogen los principales datos de contacto de una persona y que se entrega en la primera entrevista o como forma de identificación.



5.5 cm

8.5 cm

Nombre
 Apellido completo
 Cargo o profesión
 (01) 123 3213 - 999 999 999
 Ejemplo@gmail.com
 www.ejemplo.com.pe
 Lima, Peru / Dirección



Hoja membretada

Una hoja membretada o papel membrete es aquel que incluye, impresos, el nombre y el logotipo o algún otro diseño de una compañía o institución.

En ocasiones el membrete incluye un diseño en la totalidad o en gran parte de la hoja.

29.7 cm



21 cm



Sobre

corporativo

Los sobres corporativos son una pieza de papelería corporativa que adquieren gran importancia con el flujo de uso.

Su personalización y posibilidad de impresión permiten que, a la vez que ejercen su función organizativa, puedan servir como apoyo a la imagen corporativa.





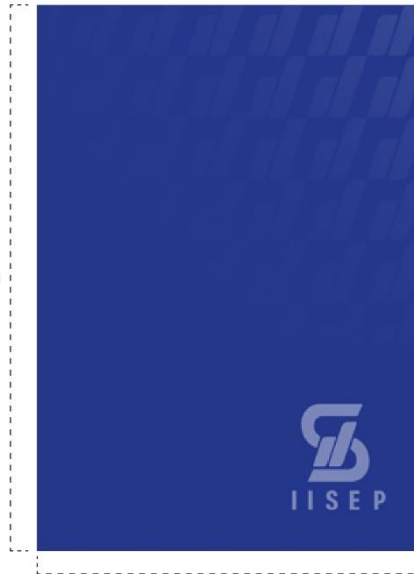
Folder

corporativo

El folder corporativo es parte esencial de la imagen corporativa.

Es ideal para: presentar nuevos proyectos, presentar información a clientes, presentar su portafolio a nuevos clientes entre otros.

34.5 cm



23.5 cm



Merchandising

Las imágenes a continuación, son de carácter conceptual, con la finalidad de dar vista previa a las posibles aplicaciones de la marca, en distintos productos de promoción física.



Las imágenes a continuación, son de carácter conceptual, con la finalidad de dar vista previa a las posibles aplicaciones de la marca, en distintos productos de promoción física.

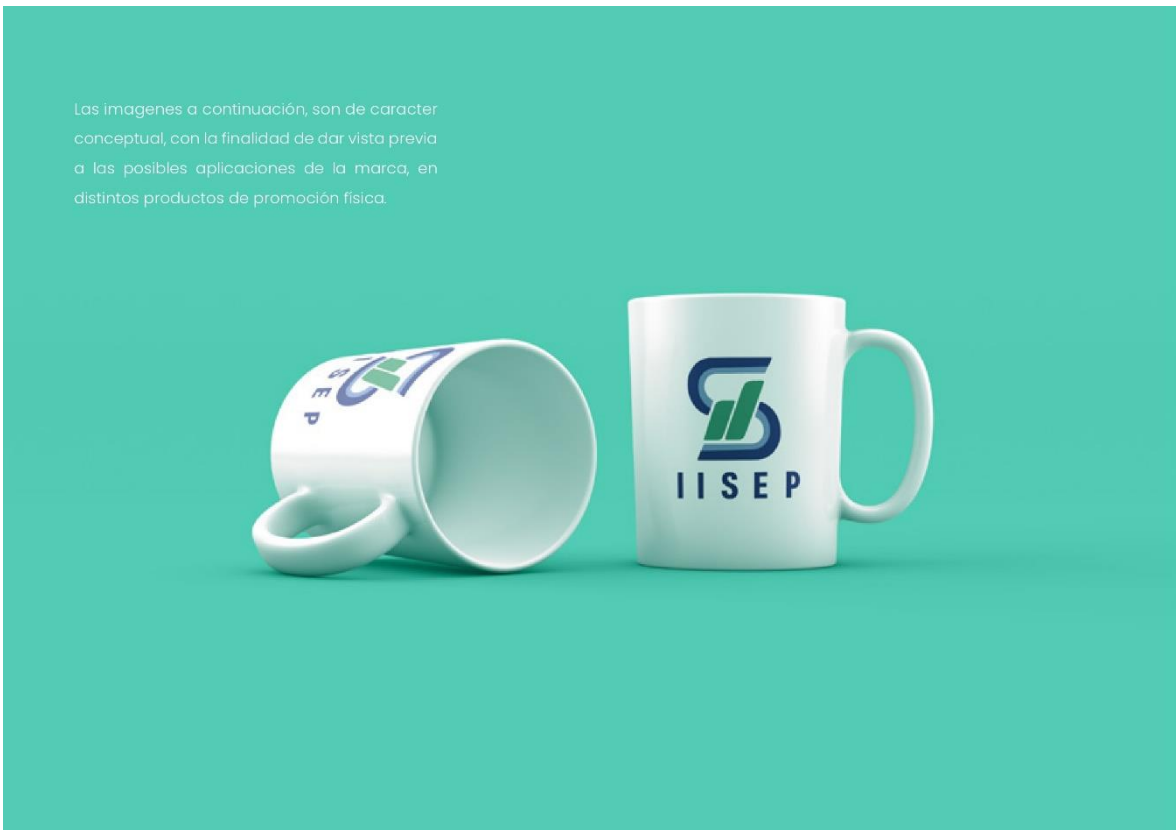


Las imágenes a continuación, son de carácter conceptual, con la finalidad de dar vista previa a las posibles aplicaciones de la marca, en distintos productos de promoción física.

Las imágenes a continuación, son de carácter conceptual, con la finalidad de dar vista previa a las posibles aplicaciones de la marca, en distintos productos de promoción física.



Las imágenes a continuación, son de carácter conceptual, con la finalidad de dar vista previa a las posibles aplicaciones de la marca, en distintos productos de promoción física.





Las imágenes a continuación, son de carácter conceptual, con la finalidad de dar vista previa a las posibles aplicaciones de la marca, en distintos productos de promoción física.

Las imágenes a continuación, son de carácter conceptual, con la finalidad de dar vista previa a las posibles aplicaciones de la marca, en distintos productos de promoción física.



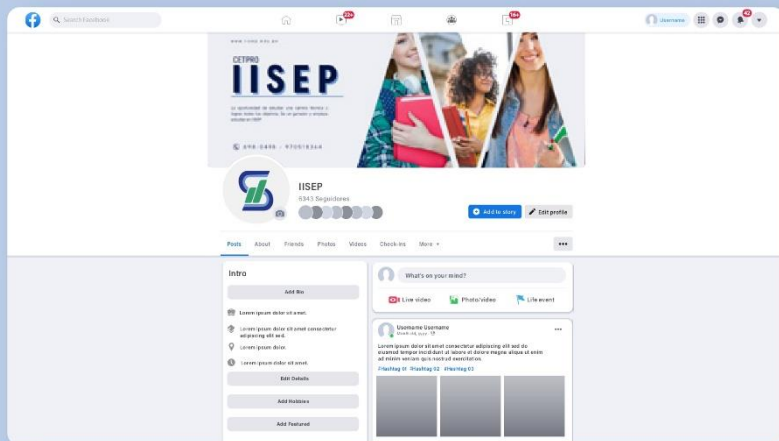
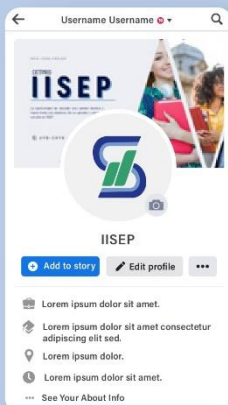
Plataformas digitales

La marca se promociona principalmente en redes sociales como: Instagram y Facebook.



Facebook

Perfil y Portada

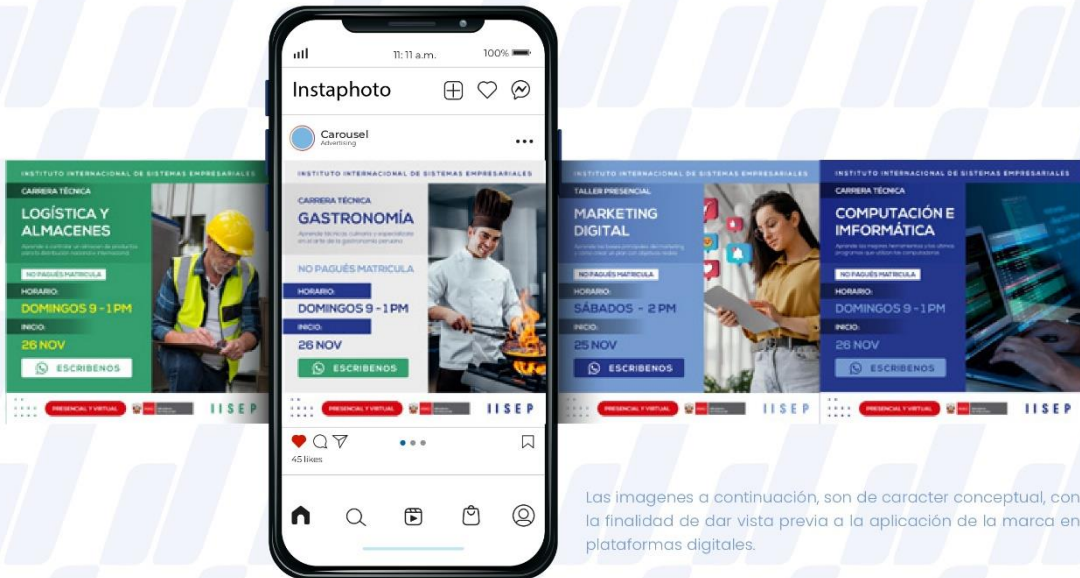
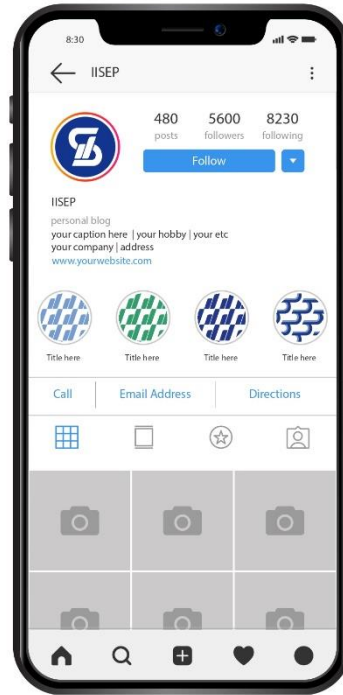
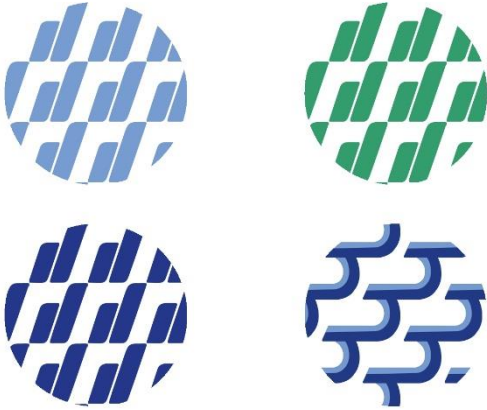


Las imágenes a continuación, son de carácter conceptual, con la finalidad de dar vista previa a la aplicación de la marca en plataformas digitales.

Instagram

Perfil, Destacados y reel publicitario

Las imágenes a continuación, son de carácter conceptual, con la finalidad de dar vista previa a la aplicación de la marca en plataformas digitales.



Las imágenes a continuación, son de carácter conceptual, con la finalidad de dar vista previa a la aplicación de la marca en plataformas digitales.



