



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Rediseño de identidad corporativa de la tienda “LimHogar” y su  
influencia en la percepción visual de los clientes Lima, 2024

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

**AUTOR:**

Abanto Amache, Fernando (orcid.org/0000-0002-0637-9213)

**ASESOR:**

Dr. Smith Corrales, Cesar Augusto (orcid.org/0000-0003-0187-0967)

**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**

**2024**



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

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

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

Yo, SMITH CORRALES CESAR AUGUSTO, 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: "REDISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA TIENDA "LIMHOGAR" Y SU INFLUENCIA EN LA PERCEPCIÓN VISUAL DE LOS CLIENTES LIMA, 2024", cuyo autor es ABANTO AMACHE FERNANDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 18 de Julio del 2024

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
SMITH CORRALES CESAR AUGUSTO <b>DNI:</b> 40090002 <b>ORCID:</b> 0000-0003-0187-0967	Firmado electrónicamente por: CSMITHCO el 18-07- 2024 23:08:53

Código documento Trilce: TRI - 0822243



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

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

### **Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, ABANTO AMACHE FERNANDO 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: "REDISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA TIENDA "LIMHOGAR" Y SU INFLUENCIA EN LA PERCEPCIÓN VISUAL DE LOS CLIENTES LIMA, 2024", 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.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
FERNANDO ABANTO AMACHE <b>DNI:</b> 70540045 <b>ORCID:</b> 0000-0002-0637-9213	Firmado electrónicamente por: AFABANTOA el 18-07- 2024 00:32:07

Código documento Trilce: TRI - 0822244

## **Dedicatoria**

Dedico esta tesis a mis padres por su apoyo incondicional toda mi carrera, También la dedico a mis compañeros por sus valiosas ayudas, recomendaciones y su motivación, que me han ayudado en este proceso y a crecer como diseñador gráfico. Por último, agradezco a la universidad por las oportunidades y recursos proporcionados, los cuales han sido fundamentales para mi desarrollo profesional.

### **Agradecimiento**

Deseo expresar mi gratitud a los docentes que me guiaron durante la elaboración de esta investigación, proporcionándome orientación y consejos valiosos. También agradezco al centro de estudios por brindarme todas las herramientas necesarias para el desarrollo de la investigación.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Declaratoria de autenticidad del asesor.....	ii
Declaratoria de originalidad del autor(es).....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	vi
Índice de contenidos.....	vii
Índice de tablas.....	viii
Índice de figuras.....	ix
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>II. METODOLOGÍA.....</b>	<b>11</b>
<b>III. RESULTADOS.....</b>	<b>18</b>
<b>IV. DISCUSIÓN.....</b>	<b>32</b>
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>36</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>38</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>39</b>
<b>ANEXOS</b>	

## Índice de tablas

<b>Tabla 1:</b> Caracterización de variables.....	13
<b>Tabla 2:</b> Cuadro de resumen .....	29
<b>Tabla 3:</b> Prueba de Regresión Lineal. General entre la V1 y V2 .....	30
<b>Tabla 4:</b> Prueba de Regresión Lineal. Hipótesis específica 1 .....	31
<b>Tabla 5:</b> Prueba de Regresión Lineal. Hipótesis específica 2.....	32
<b>Tabla 6:</b> Operacionalización de variables .....	46
<b>Tabla 7:</b> Consistencia de variables .....	49
<b>Tabla 8:</b> Prueba de fidelidad de expertos .....	60
<b>Tabla 9:</b> Prueba confiabilidad .....	60

## Índice de figuras

<b>figura 1:</b> Nombre .....	18
<b>figura 2:</b> Gráfico.....	19
<b>figura 3:</b> Tipografía.....	20
<b>figura 4:</b> Valores .....	21
<b>figura 5:</b> Atributos .....	22
<b>figura 6:</b> Color.....	23
<b>figura 7:</b> Tono .....	24
<b>figura 8:</b> Escala .....	25
<b>figura 9:</b> Movimiento.....	26
<b>figura 10:</b> Equilibrio .....	27
<b>figura 11:</b> Nivelación.....	28



## Resumen

Esta investigación busca determinar la influencia del rediseño de la identidad corporativa y la percepción visual de la tienda LimHogar, la metodología de estudio de la investigación de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, con un sub diseño transversal, de nivel descriptivo causal-explicativo. La muestra estuvo conformada por 45 clientes, para el instrumento de recolección de datos se realizó el cuestionario que cuenta con 11 preguntas utilizando la escala de Likert, los resultados obtenidos en la prueba regresión lineal simple un coeficiente de correlación R de 0.667., esto indicando que el valor R tiene una correlación significativa, es decir que si existe una influencia entre la variable identidad corporativa sobre la percepción visual de los clientes de la tienda LimHogar, esto indicando que la nueva propuesta de rediseño para la tienda causa una influencia positiva en los clientes.

**Palabras clave:** Identidad corporativa, rediseño, percepción visual, clientes.

## **Abstract**

This research aims to determine the influence of the redesign of corporate identity on the visual perception of LimHogar store. The study follows an applied research methodology with a quantitative approach, utilizing a non-experimental design, a cross-sectional sub-design, and a descriptive causal-explanatory level. The sample consisted of 45 customers. The data collection instrument was a questionnaire with 11 questions using the Likert scale. The results obtained from the simple linear regression test showed a correlation coefficient  $R$  of 0.667, indicating that the  $R$  value has a significant correlation. This means that there is an influence of the corporate identity variable on the visual perception of LimHogar store customers, indicating that the new redesign proposal for the store has a positive influence on the customers.

**Keywords:** Corporate identity, redesign, visual perception, customers.

## I. INTRODUCCIÓN

Tocando un tema sobre rediseño de identidad corporativa nos menciona Brandemia (2022) una marca que no se puede escapar de las manos es la famosa franquicia de hamburguesas a nivel mundial Burger King, en el 2021 la marca decide cambiar su rediseño pasando de un logo con una línea grafica artificial y sintética a pasar a un logo más orgánico jugando con los colores, un logo más minimalista quitando elementos innecesarios en su antiguo logo que llevaba usando más de 20 años, también transmitiendo una logo divertido cambiando la tipografía. Para la propuesta del nuevo rediseño para Burger King escogieron sus logos utilizados en los años 1964 y 1994 combinándolos para así obtener esta nueva propuesta de rediseño transmitiendo así a los consumidores simpleza, orgánico y divertido, además teniendo esa esencia vintage y divertida llegando así a tener una percepción visual atractivo y fresco al público. Además, Joan (2021) menciona que la fuente utiliza en la nueva propuesta de identidad se llama "Flame" y según la empresa, su inspiración proviene de su comida, que es redonda, audaz y deliciosa, además con los nuevos cambios que tiene Burger King no solo es en el logo, sino también en los uniformes de los trabajadores, con un estilo que tiene una mezcla con lo contemporáneo y lo reto.

Suito (2019) menciona, en el año 2019 la gran cadena de centros comerciales más grandes del Perú Real plaza cambia su identidad corporativa, cambiando su color de morado a una tonalidad parecida a un azul, también cambiando su tipografía con remates y con trazos más rectos, pasando de un isologo teniendo el texto unido a un gráfico que estaba en la letra R que representaba una corona, con la nueva propuesta se pasó a un imagotipo. Todos estos cambios Real plaza quieren dar a percibir una marca más moderna y tecnológica. Además, Gan@Más (2019) menciona que las principales características del cambio de la identidad de real plaza es la R con corona que desaparece y da paso a Layo que es el nombre del león, el color morado se mantiene como una característica importante de la marca desde sus inicios, pero tuvo un ligero cambio de tono más vibrante para así de mejor manera adaptarse en recursos digitales.

Dentro del Distrito de Santa muchos de los emprendimientos se encuentran sin una identidad o una tienen una identidad pero que no comunica correctamente, también haciendo que las grandes tiendas a nivel nacional como tambo o mass tengan mejor identidad que los caracteriza asiendo que se posicionamiento en el mercado.

El proyecto planteado de identidad corporativa y percepción visual, es un proyecto de investigación viable, ya que contamos con el apoyo que nos ofrece la Universidad César Vallejo porque nos ofrece herramientas para el avance de la investigación propuesta, además el proyecto se llevará a cabo por 4 meses empezando desde el mes de abril y su culminación ser en el mes de Julio.

El vacío que llenará este proyecto, en la actualidad muchos negocios, emprendimientos y empresas no cuentan con su propia identidad o uno bien desarrollada y no consigán un impacto positivo con los clientes, y no destaquen de mejor manera de sus competidores y no conectando con su público objetivo, teniendo como consecuencia bajas ventas y pérdidas de clientes haciendo que con el tiempo cierren sus puertas.

Para poder llenar ese vacío que se suele descuidar a muchos negocios, emprendimientos y empresas, se desarrollará esta investigación con el propósito de dar una nueva propuesta de identidad corporativa que conecte de mejor manera con el rubo de la tienda, dicha propuesta que transmita la esencia y un mensaje que conecte a su público objetivo.

Para la formulación del proyecto se planteó la problemática general, que es la siguiente interrogante ¿Cómo influye el rediseño de la identidad corporativa de la tienda “LimHogar” en la percepción visual de los clientes Lima, 2024?

En lo que respecta a los problemas concretos, estos son los siguientes, ¿Cómo influye la marca de la tienda “LimHogar” en la percepción visual de los clientes Lima, 2024?, ¿Cómo influye los aspectos organizacionales de la tienda “LimHogar” en la percepción visual de los clientes Lima, 2024?

En lo que se refiere a la justificación resaltar que en la actualidad no debería existir ninguna marca sin su propia identidad corporativa, esto conlleva a que la marca sea única y reconocida por los clientes generando así un lazo con nuevas personas. Para lograr esto la nueva propuesta debe transmitir una esencia, un carácter que lo ayude a comunicar de una manera correcta, la tienda Limhogar cuenta con una identidad corporativa actualmente, pero con esta propuesta queremos que transmita de una manera correcta su esencia y que tenga una influencia positiva en la observación visual en los consumidores de la tienda.

El proyecto planteado contribuirá a dar una nueva propuesta de identidad que transmita las características de la tienda y así se obtenga una influencia positiva en la percepción de los consumidores. consiguiendo así que la tienda sea más reconocida en el distrito de Santa Rosa.

La investigación propuesta ayudará a dar conocimiento de cual importante es la identidad corporativa para una marca y su influencia en la percepción visual, ayudando al posicionamiento y cómo esto influye a la decisión de compra de, haciendo que la información adquirida ayudará al desarrollo de una propuesta de identidad visual.

Este proyecto ayudará a desarrollar una nueva identidad corporativa para la tienda "LimHogar", resultando tener una esencia única poder llegar a más personas del distrito de Santa Rosa y tener un mejor posicionamiento en el mercado y resaltando de los competidores. Además, también estudiar más adecuadamente una población para saber cómo percibe la nueva propuesta de identidad a través del instrumento de la encuesta, confirmando así, si la propuesta es atractiva al público.

En cuanto el objetivo general de la investigación sería: Determinar su influencia del rediseño de la identidad corporativa de la tienda "LimHogar" en la percepción visual de los clientes Lima, 2024.

Los objetivos específicos de la investigación serían dos, en cuanto el específico 1: Determinar la influencia de la marca de la tienda "LimHogar" en la percepción visual de los clientes Lima, 2024. En cuanto el específico 2: Establecer

la influencia de los aspectos organizacionales de la tienda “LimHogar” en la percepción visual de los clientes Lima, 2024.

En la hipótesis general serían lo siguiente Hi: Existe una influencia positiva en el rediseño de la identidad corporativa de la tienda “LimHogar” en la percepción visual de los clientes Lima, 2024. En Ho: No existe una influencia positiva en el rediseño de la identidad visual de la tienda “LimHogar” en la percepción corporativa de los clientes Lima, 2024.

En cuanto la hipótesis específica 1 serían lo siguiente Hi 1: Existe una influencia positiva en la marca de la tienda “LimHogar” en la percepción visual de los clientes Lima, 2024. En la Ho 1: No existe una influencia positiva en la marca de la tienda “LimHogar” en la percepción visual de los clientes Lima, 2023. En cuanto las específicas 2 serían lo siguiente Hi 2: Existe una influencia positiva en los aspectos organizacionales de la tienda “LimHogar” en la percepción visual de los clientes Lima, 2024, en cuanto la Ho 2: No existe una influencia positiva en los aspectos organizacionales de la tienda “LimHogar” en la percepción visual de los clientes Lima, 2024.

Para llevar a cabo la investigación, se recolectaron tesis nacionales e internacionales con las mismas variables de la investigación.

Arellano (2022) expone un proyecto con variables idénticas en su investigación, El proyecto adoptó un enfoque cuantitativo aplicado, utilizando un diseño no experimental con correlaciones. Este proyecto demostró la relación que existen entre las dos variables mencionadas, para demostrar su relación se recogió los datos la encuesta, que se empleó a 66 consumidores, resultando en el alfa de Cronbach un 887 dando un resultado de excelente confiabilidad, los resultados obtenidos se halla una conexión en las dos variables, rechazando así la hipótesis nula y aceptado la general.

Cachay (2021) desarrolla un proyecto de investigación con equivalentes variables, tuvo un método cuantitativo, de tipo aplicada, estudio experimental y nivel correlacional, el objetivo fue encontrar la influencia en las dos variables,

para determinar dicha influencia se realizaron entrevistado 50 clientes utilizando el instrumento de la encuesta que contaba con 11 preguntas, como conclusión se llegó que si existe una influencia significativa teniendo una correlación de 0,880, además se aceptaron las hipótesis generales con un valor de 0,662 y 0,893 del valor de Spearman.

Bautista (2022) plantea una investigación con la finalidad establecer un vínculo entre las dos variables planteadas, tuvo una perspectiva cuantitativa, de modelo aplicada, de nivel explicativo con un diseño cuasiexperimental, La demografía se conformó por 150 usuarios con una muestra de 108, donde se partieron en dos grupos de 54, concluyó afirmando la hipótesis, con esto afirmando que la identidad corporativa tuvo una acogida positiva por los consumidores, como último punto se recomendó seguir investigando las variables para así se convierta en una gran ayuda para las empresas que buscan como darle una identidad a su empresa o marca. Además, también se recomendó a los futuros estudiantes seguir haciendo investigaciones Cuasi-Experimental ya que debería ver más trabajo con este enfoque, ya que ayudaría mucho a las futuras generaciones.

Terry (2022) Este proyecto presentó dos variables: identidad y percepción visual. Con una perspectiva cuantitativo, de forma aplicado y un subdiseño cuasiexperimental, en cuanto el objetivo fue diseñar una nueva identidad para la marca y evaluar si existe una influencia en la percepción de usuarios. Se trabajó con 108 habitantes que consumen la marca, a quienes se les aplicó una encuesta para verificar las hipótesis planteadas. Al final, La hipótesis general fue confirmada rechazando la nula, finalizando que la nueva propuesta de rediseño de identidad visual tiene un impacto significativo en los clientes de la marca.

Junco (2022) presenta una tesis que investiga las mismas variables. En cuanto el objetivo fue demostrar el efecto de la variable uno en la percepción visual. La metodología empleada fue aplicada, diseño cuasiexperimental, de nivel descriptivo-explicativo y un enfoque cuantitativo. La recopilación de datos se utilizó un cuestionario. La población del estudio consistió en 150 jóvenes de entre 18 y 50 años, con una muestra de 108 participantes. Los resultados obtenidos en

la encuesta de 20 ítems, indicaron que el instrumento es viable. Se concluyó demostrando una influencia positiva en las dos variables, confirmando que esta conexión aumenta la clientela.

Terrones (2022) realizó una investigación con las variables ya mencionadas, su investigación tuvo un método cuantitativo, nivel cuasiexperimental, de naturaleza aplicada y con diseño experimental. la investigación escogió la población infinita con una muestra de 108 personas y la cual utilizó la encuesta, como resultados alcanzados se demostraron que la hipótesis planteada concluyendo que existe una influencia en las variables. Teniendo un resultado inferior a 0,05 resultando la aprueba la hipótesis general, concluyendo que la nueva identidad propuesta causa un impacto en el procesamiento visual de los usuarios.

Egas & Yance (2018) realizaron una investigación con la variable identidad corporativa, considerando que es de tipo explorativo y descriptiva, en un enfoque cuantitativo, además aplicando el instrumento del cuestionario, en este proyecto se consideró a los trabajadores en la edad de 20 y 50 años y se llegó a evaluar 50 personas. En conclusión, se llegó a la respuesta que existe una mala comunicación interna y la identidad corporativa, finalizando que se necesitan crear estrategias de comunicación para mejorar la identidad corporativa.

Cucchiari (2019) presento un proyecto de investigación con la variable de identidad corporativa, esta investigación es de enfoque cuantitativo, de estudio descriptivo, no experimental. El propósito de la investigación es poder probar que tan importancia de la identidad de una marca, llegando al resultado que se debe considerar trabajar la identidad corporativa para así diferenciarse de los competidores.

Aguilar (2023) en su investigación desarrollo un estudio cuantitativo con la variable identidad corporativa, empleando un enfoque descriptivo de tipo aplicado. La metodología incluyó la realización de una encuesta con el propósito de recopilar datos exhaustivos que permitiera la formulación de hipótesis. La resolución de la investigación señala que la imagen corporativa desempeña un papel crucial en el posicionamiento de una entidad en el mercado.



Soto (2019) presento un proyecto de investigación con la variable de identidad visual y corporativa, con un estudio cuantitativo, de tipo descriptivo. Esta investigación tuvo como propósito realizar un manual de identidad para la empresa, para poder recolectar los datos se realizó una encuesta y entrevista a 30 colaboradores de la empresa. los resultados obtenidos resultaron de manera positiva a la nueva propuesta, ya que los trabajadores de la empresa entendieron que es muy importante de tener un manual de identidad corporativo, ya que esteo contiene normas y elementos indispensables de la marca y como saber utilizarlos.

La presenta investigación planteada considera dos variables que son identidad de la tienda y recepción visual, las cuales se explican a continuación.

La primera variable que es identidad de la tienda, según De la Fuente (2019) es lo más importante en una empresa o emprendimiento, ya que afecta cada aspecto de su gestión. En algunas situaciones la identidad se llega a confundir con la imagen corporativa, ya que ambas se vinculan con la marca, la cultura de la empresa e imagen, pero cada uno posee su propia personalidad.

En cuento la identidad corporativa empieza desde con el mismo nombre de la marca, primero que nada, tener un nombre atractivo y de poder capturar la atención de los clientes y de nuevos consumidores, la identidad corporativa aluda por una parte al diseño de identidad, imagen visual, tipografía, logotipo o gráfico. Además, también la identidad corporativa representa los aspectos organizacionales de una empresa, esto quiere decir que la marca debe expresar un carácter y su personalidad que quiere transmitir al público como sus creencias, valores y atributos. El logotipo de una marca se puede definir como la acción verbal y el significado dado que quiere transmitir la marca hacia los consumidores a través de la tipografía, forma y colores. Combinando estos elementos damos a la reacción de una identidad de una marca.

Cáceres y Gutiérrez (2016) menciona que los conceptos de identidad corporativa e imagen se encuentran ligados, y a que toda empresa necesita crear su imagen corporativa y al mismo tiempo por extensión se le otorgara una identidad única y propia, es por eso que existe los vectores de la identidad. Uno de los vectores es el nombre o la identidad visual, en cuanto el nombre de una marca es un signo de identidad y de doble sentido, es decir que la empresa lo utiliza para nombrarse a sí misma y al mismo tiempo también con el público, consumidores y clientes, entonces podemos decir que el nombre es importante en la imagen corporativa. Otro punto importante a considerar al momento de crear una identidad es el logotipo, es una traducción visual del nombre la empresa, con el logotipo se puede decir que la empresa quiere conseguir es una memoria visual de los consumidores, una propuesta de logotipo puede ir acompañada con el nombre o no, dependiendo de la idea que quieren transmitir hacia los usuarios. La simbología grafica es otra clase de identidad, el impacto que genera es superior al logotipo. También se debe considerar la identidad cromática, el color es un tipo de lenguaje visual, esto puede la esencia de la marca y un identificador. La identidad cultural es importante, toda empresa debe tener su cultura empresarial, ya que esto llega a definir una personalidad, un estilo y un modo propio de una empresa dentro la sociedad, y con todo esto expone ante los usuarios un estilo y un carácter único de una empresa

Black (2004, citado en Estanyol, S, et al.2022) expone que la identidad corporativa es el carácter de la marca, que incluye su, filosofía, cultura, historia, estrategias y otras características representativas. Es una parte esencial de la comunicación corporativa. Cuando se habla únicamente de los aspectos visuales de una organización, como logotipos, símbolos, colores, arquitectura de las instalaciones, uniformes del personal, señalización, etc., el término adecuado es identidad visual (o diseño corporativo). La definición de identidad es muy amplia, porque no solo abarca lo visual. La imagen corporativa se refiere específicamente a la percepción que los usuarios tienen de una empresa. En otras palabras, la identidad visual es un elemento de la identidad corporativa y tiene un impacto significativo en la imagen de una marca, que es una construcción en la mental de los usuarios.

Para empezar, hablar de la percepción visual, Iglesias (2021) menciona que debemos mencionar que la capacidad de interpretar el ambiente y el entorno se realiza a través del sentido de la vista, gracias a la interacción entre el ojo y el cerebro; Dicho proceso, comienza con la recepción de estímulos luminosos, provenientes de la luz reflejada en los objetos, los cuales son transformados en señales eléctricas. Posteriormente, estas señales son transmitidas al cerebro, donde empieza el procesamiento de la información, otorgándole significado a lo percibido. En resumen, el cerebro desempeña un papel muy importante en la percepción visual al organizar, ayudando así a reconocer, asociar, e interpretar la información recibida, descifrando así su significado.

Además, la percepción visual tiene una naturaleza subjetiva dependiendo de la persona, porque asociado por una serie de condiciones variadas como es el conocimiento aprendido anteriormente, también escenario histórico ya sea cultural o social que aprende el individuo, entonces se puede decir que la percepción visual es un proceso a través del cual se traducen los elementos visuales una composición.

Esto quiere decir la percepción visual se divide en dos características que son los elementos visuales que son todos los elementos de una imagen. La composición visual por su parte implica organizar estos elementos teniendo en consideración sus principios y características.

El color transmite sentimientos, atribuye distintas interpretaciones y simbolismos que varían según las diversas culturas. En cuanto el tono se determina por su pureza, considerando un color puro cuando no posee ningún pimiento adicional, ni el color blanco y negro, u otros matices que varíen su grado de intensidad o claridad, lo que resulta una gran variedad de gama de tonos en la escala tonal, con cientos de variaciones diferentes de tonalidades. La escala es la correlación que se establece entre todos los elementos de diferentes tamaño, pequeños y grandes dentro de la composición visual. El movimiento en la composición visual se origina debido al fenómeno llamado persistencia de la visión, que consiste de un breve lapso de tiempo que aproximadamente una décima de segundo que tarda una imagen en desaparecer de la retina después

de que ha sido retirada del campo visual, cuando se trata de un elemento gráfico la persistencia de la visión es un mecanismo en la comunicación audiovisual para dar una sensación de movimiento.

La composición visual consiste de organizar de manera apropiada los distintos elementos visuales, Para lograrlo de manera efectiva es crucial considerar los principios de equilibrio y nivelación.

El equilibrio se logra al crear dos áreas de igual tamaño en la composición, ya sea vertical u horizontalmente. Cuando ambos lados de la composición contienen elementos visuales idénticos en términos de tamaño, color, forma, textura, etc., se denomina equilibrio simétrico. En contraste, si los elementos en ambos lados de la división imaginaria de la composición no son exactamente iguales, pero aun así producen una sensación de equilibrio, se denomina equilibrio asimétrico.

La nivelación en una composición se refiere a la falta de tensión, caracterizada por un punto justo en el centro que induce una sensación de tranquilidad y previsibilidad. En contraste, el aguzamiento implica la creación de tensión en la composición. Por ejemplo, colocar ese mismo punto en la esquina superior derecha desequilibra la composición y produce una sensación de sorpresa.

Maris, S et al. (2022) reconoce que en el diseño gráfico es fundamental la percepción visual, ya que el ojo humano percibe formas y el cerebro reconoce figuras. La capacidad visual empieza en la observación dentro del campo visual. Lo que percibimos con la vista en el exterior, que es el conocimiento que tenemos de la realidad en las figuraciones psicológicas internas. La percepción visual se basa en el reconocimiento, así como la interpretación de figuras, las formas que percibimos tienen diversas cualidades como la textura, color. Estas formas que percibimos tienen un carácter que los representan en la realidad o un carácter simbólico. Dentro del diseño gráfico nos referimos a las imágenes y textos con estas características, teniendo en cuenta que algunas imágenes tienen un valor simbólico, como una ilustración o un gráfico. El objetivo del diseño es configurar la comunicación visual, y su propósito es la forma de percibir las figuras

comprendidas, la visualización la cultura humana.

Inglis (2024) declara que el estudio de la percepción visual fue una de las primeras áreas en las que se desarrolló la teoría de la Gestalt, y esta tiene una gran importancia para el diseño. El diseñador gráfico combina diferentes elementos para crear un conjunto que es percibido instantáneamente por las personas. Los usuarios no evalúan cada parte del diseño por separado antes de decidir qué emociones les provoca. Al mirar una pieza gráfica, no se piensa primero en el color, luego en la tipografía del logo y finalmente en la forma distintiva del recipiente: la información se recibe y procesa de manera simultánea. Lo mismo sucede con ejemplos más simples, como un texto, donde el lector percibe el contenido y la tipografía al mismo tiempo. La psicología de la Gestalt enfatiza la importancia de entender que en nuestra mente lo que se recibe y el procesamiento de los datos son integrales. Esta teoría formuló varios principios importantes para el diseño gráfico. Uno de ellos es la relación entre figura y fondo, que explica cómo la mente determina qué es figura y qué es fondo en una imagen plana, y cómo variables como el contraste, la escala, la posición o el uso del espacio influyen en esta percepción.

## **II. METODOLOGÍA**

En cuanto al enfoque de esta investigación es cuantitativo, Ñaupas et al. (2019) este tipo de enfoque se encarga en la recolección de información para plantear una serie de interrogantes, que serán contestadas para así poder probar las hipótesis planteadas.

De igual manera esta investigación tiene un diseño no experimental, Hernández, et al. (2014) nos comenta que se define por no manipular intencionadamente las variables, la investigación no experimenta tal como tiene como finalidad la observación de un fenómeno tal como se presenta en el entorno.

Por ella Esta investigación es de subdiseño es transversal de alcance casual, Malhotra (2004) menciona que un diseño transversal se utiliza más en investigaciones de mercado, el diseño transversal es el proceso de recoger

información de una muestra de una población, dicha recolección de datos se realiza solo una vez, en cuanto el alcance causal se utiliza para entender que variables son las independientes y que variables el efecto de un fenómeno, además también ayuda a establecer las relaciones entre variables.

Esta investigación es de tipo aplicada, según Rodríguez (2020) la investigación aplicada busca dar la solución a un problema, así que su objetivo de este tipo de investigación es primero en dar a explicar el tema de la problemática, y con ese conocimiento obtenido dar un a propuesta de solución.

Esta investigación va a trabajar con las dos variables ya mencionadas que son:

La identidad corporativa menciona De la fuente (2019) es lo más importante de una empresa o emprendimiento, ya que afecta cada aspecto de su gestión. En algunas situaciones la identidad se llega a confundir con la imagen, ya que ambas se vinculan con la marca, la cultura de la empresa e imagen, cada uno tiene sus propias características.

En cuanto la identidad corporativa empieza desde con el nombre, que debe ser atractivo y de poder capturar la atención de los clientes y de nuevos consumidores, la identidad corporativa aluda por una parte al diseño de identidad, imagen visual, tipografía, logotipo o gráfico. Además, también la identidad corporativa representa los aspectos organizacionales de una empresa, esto quiere decir que la marca debe expresar un carácter y su personalidad que quiere transmitir al público como sus creencias, valores y atributos.

la percepción visual Iglesias (2021) menciona que este proceso se divide en dos aspectos: los elementos visuales, que son los componentes individuales de una imagen, y la composición visual, que implica organizar estos elementos teniendo en cuenta principios y características específicas.

Los elementos visuales se dividen en color tiene un papel crucial en la transmisión de sentimientos y simbolismos, con interpretaciones que varían según las culturas. El tono se define por su pureza y puede variar en una gran

gama de tonalidades. La escala se refiere a la relación entre los elementos de diferentes tamaños dentro de una composición, mientras que el movimiento en un elemento gráfico es la persistencia de la visión es un mecanismo en la comunicación audiovisual para dar una sensación de movimiento.

La composición visual implica organizar todos elementos visuales de manera efectiva, considerando principios del equilibrio y la nivelación. El equilibrio puede ser simétrico, con áreas iguales en ambos lados de la composición, o asimétrico, con elementos diferentes pero equilibrados. La nivelación se refiere a la falta de tensión en una pieza gráfica, mientras que el aguzamiento crea tensión al desequilibrar.

**Tabla 1**

*Caracterización de variables*

Variables	Naturaleza	Escala	Categoría
Identidad corporativa	cualitativa	Nominal	independiente
Percepción visual	cualitativa	Nominal	dependiente

Las variables de la investigación han sido operacionalizadas utilizando una definición conceptual y otra operacional a partir de la teoría de los teóricos que defienden las variables (Anexo 1)

**Variable 1: Identidad corporativa**

Es importante en una propuesta, ya que empieza desde el nombre, gráfico que lleva su logotipo y su tipografía. Además, también esta identidad corporativa debe reflejar también aspectos organizacionales, como valores y atributos.

**Dimensiones:**

- La marca
- Aspectos organizacionales

**Indicadores:**

- Nombre
- Gráfico
- Tipografía
- Valores
- Atributos

**Variable 2: Percepción visual**

Este proceso se divide en dos aspectos: los elementos visuales, que son los componentes individuales de una imagen, y la composición visual, que implica organizar estos elementos teniendo en cuenta principios y características específicas.

**Dimensiones:**

- Elementos visuales
- Composición visual

**Indicadores:**

- Color
- Tono
- Escala
- Movimiento
- Equilibrio
- Nivelación



La población, Según Icart et al. (2006) se determina como una variedad de individuos que tiene las propiedad y características que lo se va a basar la investigación, y esta población se utilizará como inicio para sacar la muestra. La población se determinó como finita, estando constituida por 50 clientes que acuden a la tienda LimHogar, con un rango de edades de 20 a 50 años cuales habitan dentro del distrito de santa rosa.

Según Icart et al. (2006) Como ya se mencionó el estudio de la población, la muestra sería el grupo de personas que se va a estudiar para la investigación. Es el subconjunto de la población, para que se pueda obtener los resultados que se van a obtener, La muestra debe representar a la población, para eso se deben definir de manera correcta los criterios de exclusión e inclusión y sobre todo saber utilizar bien las técnicas de muestreo, para la investigación planteada se logró calcular la muestra, con un número de 45 clientes de la tienda LimHogar.

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

n = tamaño de la muestra

$Z^2$  = Nivel de confianza elegida

$e^2$  = Error máximo permitido

pq = Probabilidad (50% - 50%)

N = Tamaño conocido de la población

$$45 = \frac{NZ^2pq}{e^2(N-1) + Z^2pq}$$

En consecuencia, la muestra incluye a 45 clientes, los cuales son parte de la población

Según lo que dice Hernández et al., (2014, p. 175) el muestreo probabilístico ayuda a analizar el subgrupo de una población, para la

investigación propuesta se escogerá un grupo para el muestreo. Además, será de tipo aleatorio simple esto quiere decir que implica elegir una muestra de la población donde cada unidad tiene la misma probabilidad de ser seleccionada.

Para la de obtención de los datos, se escogerá la encuesta, Katz et al. (2019) remarca a Archenti (2012) Resalta que la encuesta se describe como un método de obtención de datos que, mediante cuestionarios, facilita investigar varios aspectos de los grupos o individuos analizados, tales como actitudes, creencias, opiniones, patrones de consumo. Además, se puede realizar de manera presencial o de manera virtual por encuestas virtuales, dicho esto se aplicará una encuesta de virtual a 45 clientes de la tienda LimHogar que residen dentro del distrito de Santa Rosa.

Tanujaya et al. (2022) menciona que el uso de la escala de Likert, es un sistema de escalado, teniendo cinco alternativas para marcar. Dicha escala es muy comúnmente empleada. en el campo de la investigación y las encuestas. Su eficacia radica en su simplicidad y confiabilidad y es una herramienta efectiva para evaluar.

El instrumento será utilizado para la elaboración del cuestionario, García (2015) menciona es un sistema de preguntas que están organizadas de manera coherentes, las preguntas están redactadas con un lenguaje simple y sencillo, que los responderás las personas interrogadas. El cuestionario recolectara los datos de las fuentes primarias, que son las personas que tienen la información importante para el estudio de la investigación.

Para el procedimiento se elaborado un instrumento que presenta 11 preguntas que parten de una operacionalización que se ha realizado con las variables, por ello se ha elaborado tal cantidad de encuestas a través de Google from, además el instrumento fue validado por tres expertos en diseño gráfico para su ejecución. (Anexo 3). Una vez validado el instrumento se pasarán al programa IBM SPSS 25, resultando con una significancia de 0.001 siendo menor al 0.005 haciendo se considere valido el instrumento

Para el método de análisis de datos, se destinaron cinco métodos de análisis de datos, incluyendo la Prueba binomial, el Alfa de Cronbach, el Análisis descriptivo y el Análisis inferencial. Estos métodos ayudaran a saber si nuestros resultados son lo que esperábamos en nuestras hipótesis.

La prueba binomial según Álvarez. (1994) nos ayudara a poder comprobar si unas de nuestras hipótesis, sobre la población escogida con la ayuda de nuestro instrumento, De acuerdo con la prueba binomial ya evaluada por 3 expertos en el área del diseño gráfico y pasado los resultados al SPSS 25 nos arroja una significancia 0.001 siendo inferior a 0.5 en ambos validadores, esto nos indica que el instrumento es válido para su ejecución (ANEXO 4).

El alfa de Cronbach, Este método según Galindo (2020) se utiliza para poder calcular la fiabilidad de las preguntas del cuestionario, una vez ya obtenidos los 45 encuestados los resultados son pasados al SPSS 25 obteniendo un resultado de 0.844 esto quiere decir que las respuestas del cuestionario tienen un nivel de fiabilidad buena (ANEXO 4).

Análisis descriptivo, Con el siguiente método nos dice Salafranca (2000) es un método muy importante ya que estos nos dan los datos de los encuestados del instrumento de evaluación., para constatar las hipótesis se realiza una prueba de regresión lineal simple.

Análisis inferencial, Para este método nos dice Figueredo (2020) Se utiliza para hacer pruebas de las hipótesis planteadas y con estos afirmando o negando las hipótesis planteadas tanto las generales y las específicas. Cecon et al. (2012, citado en Marques, D, et al.2022) la regresión lineal simple nos define, a través de estimación de parámetros, saber si la variable independiente, o también llamado predictor, como ejerce o no ejerce una influencia sobre la variable dependiente.

Con respecto a los aspectos éticos, se consideró las normas que está fijados por la universidad, la cual es la resolución de Vicerrectorado de investigación N°081 del presente año para seguir las pautas que se establecieron Esta investigación. se ha desarrollado respetando los principios éticos, se ha respetado las ideas de los autores citados, uso de sistemas APA, uso de la plataforma Turnitin, conformado por el conjunto de los buscadores: Google Académico, Google libros, etc. y se han utilizado los formatos proporcionados por la universidad para conseguir el consentimiento informado.

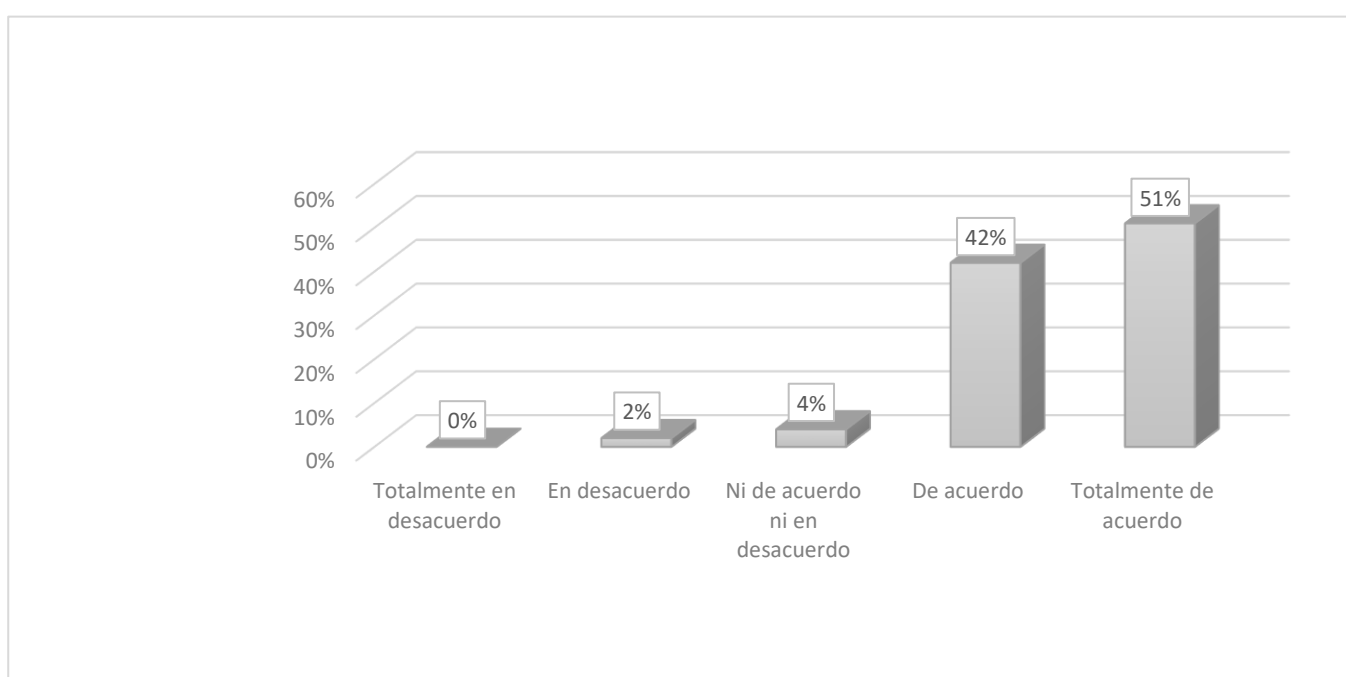
### III. RESULTADOS

#### Análisis descriptivo

En el análisis descriptivo se recolectaron los datos de la encuesta que tuvo 11 ítems, además considerando que la muestra se conformó de 45 clientes que acuden a la tienda LimHogar, además que los resultados se pasaron por el SPSS 25, los resultados fueron los siguientes.

#### figura 1

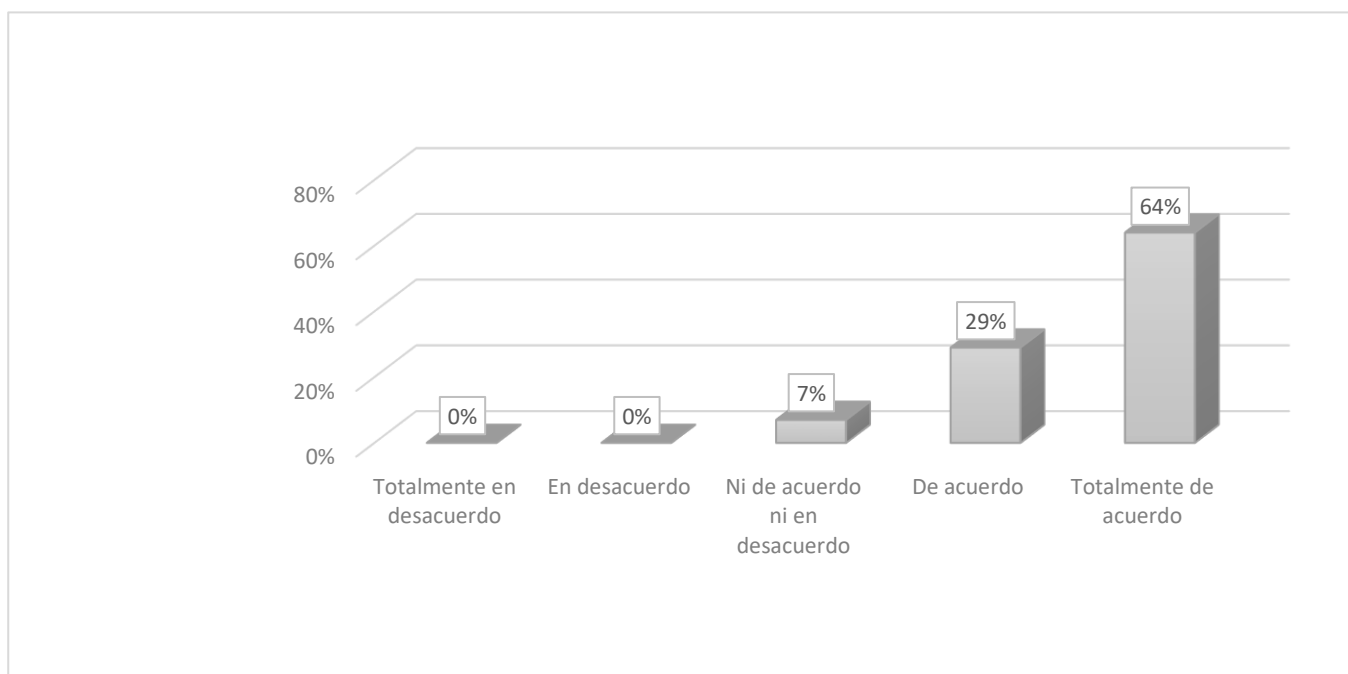
1. *El nombre de la tienda te parece adecuado.*



**Descripción:** Se hace referencia sobre el nombre de la tienda, presenta que los resultados de los 45 clientes, 51% apoyaron en su totalidad el nombre escogido, de igual manera 42 % estuvieron en de acuerdo con la simpleza del nombre, al contrario un 4% de las personas encuestadas están en una posición de ni de acuerdo ni en desacuerdo, representando una respuesta neutral con el nombre de la tienda, en contraste un 2% Los clientes adoptaron una actitud de oposición o disconformidad con el nombre que presenta la tienda, es probable que no conecten el nombre con el rubro de la tienda.

## figura 2

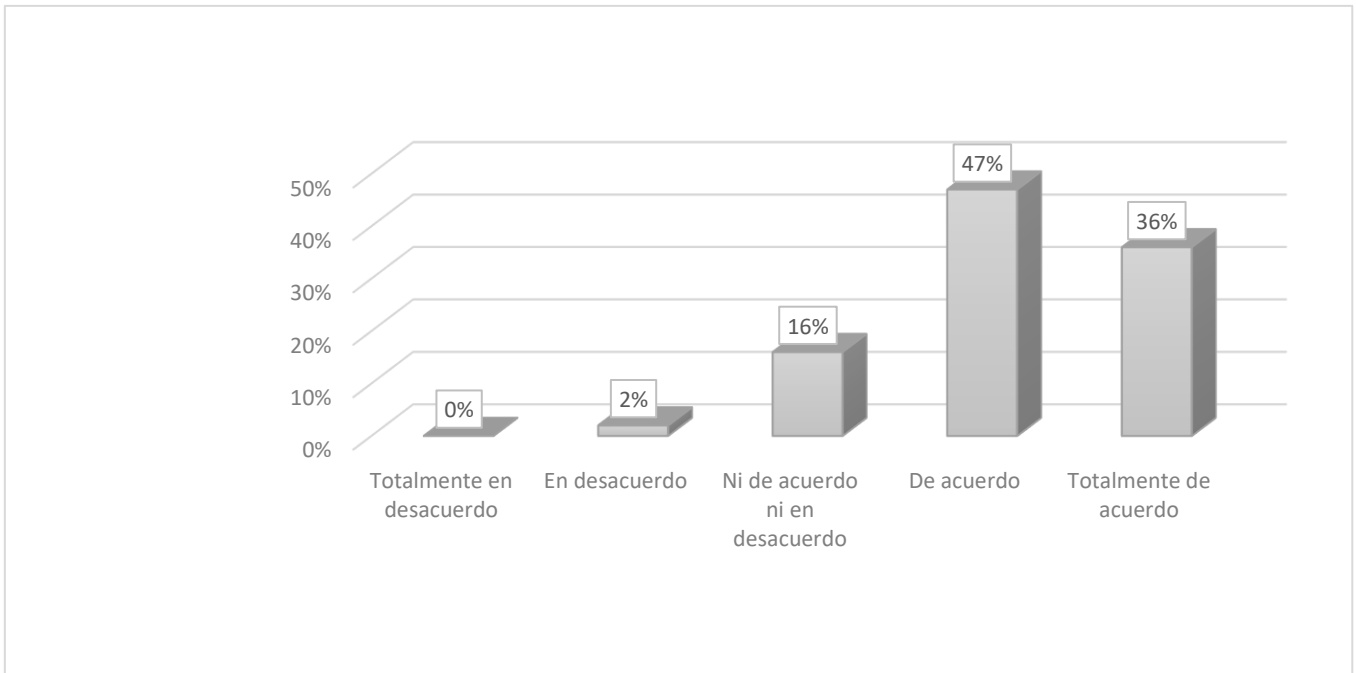
2. El gráfico del logo te identifica con la marca.



**Descripción:** en la figura 2, hace referencia sobre el gráfico del logo de la tienda, presenta los resultados de los 45 clientes, 64% apoyaron en su totalidad al gráfico del logo, de igual manera 29 % estuvieron en de acuerdo con la propuesta del gráfico del logo, esto nos puede indicar que probablemente el gráfico representa de manera connotativa con el nombre de la tienda, al contrario un 7% de las personas encuestadas están en una posición de ni de acuerdo ni en desacuerdo, representando una actitud neutral con el gráfico

### figura 3

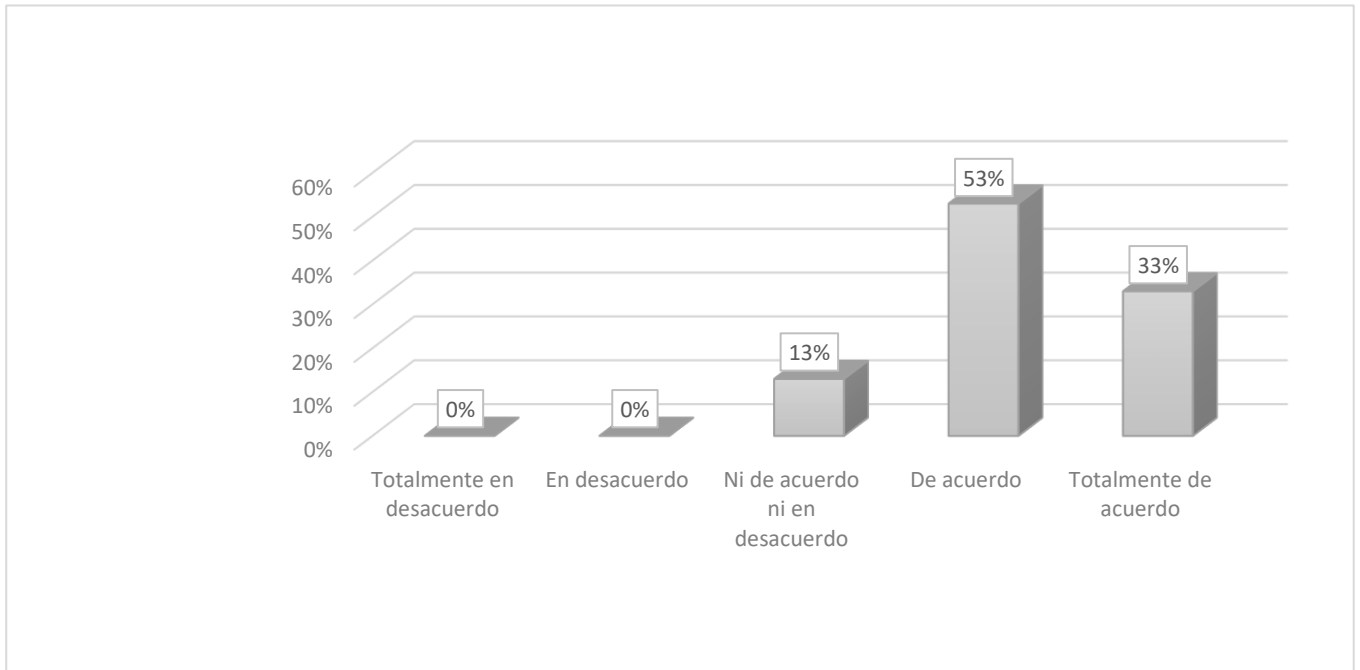
3. El estilo de la letra escogida se relaciona con la identidad corporativa.



**Descripción:** El gráfico 3, hace referencia al estilo de la letra del nombre de la tienda LimHogar, los resultados se extrajeron de los datos recopilados de los 45 Consumidores que visitan la tienda, 36% respaldaron en totalmente de acuerdo, esto sugiere que es probable el estilo de letra escogida es legible a la vista de los clientes, de igual manera 47% estuvieron en de acuerdo probablemente con la simpleza del estilo de la letra, al contrario un 16% de las personas encuestadas están en una posición de ni de acuerdo ni en desacuerdo, representando una respuesta neutral con el estilo de la letra escogida para esta nueva identidad, en contraste un 2% de los clientes mostraron una inclinación en desacuerdo con el estilo de la letra escogida, probablemente no sea agrado a la vista el estilo de la letra del nombre.

#### figura 4

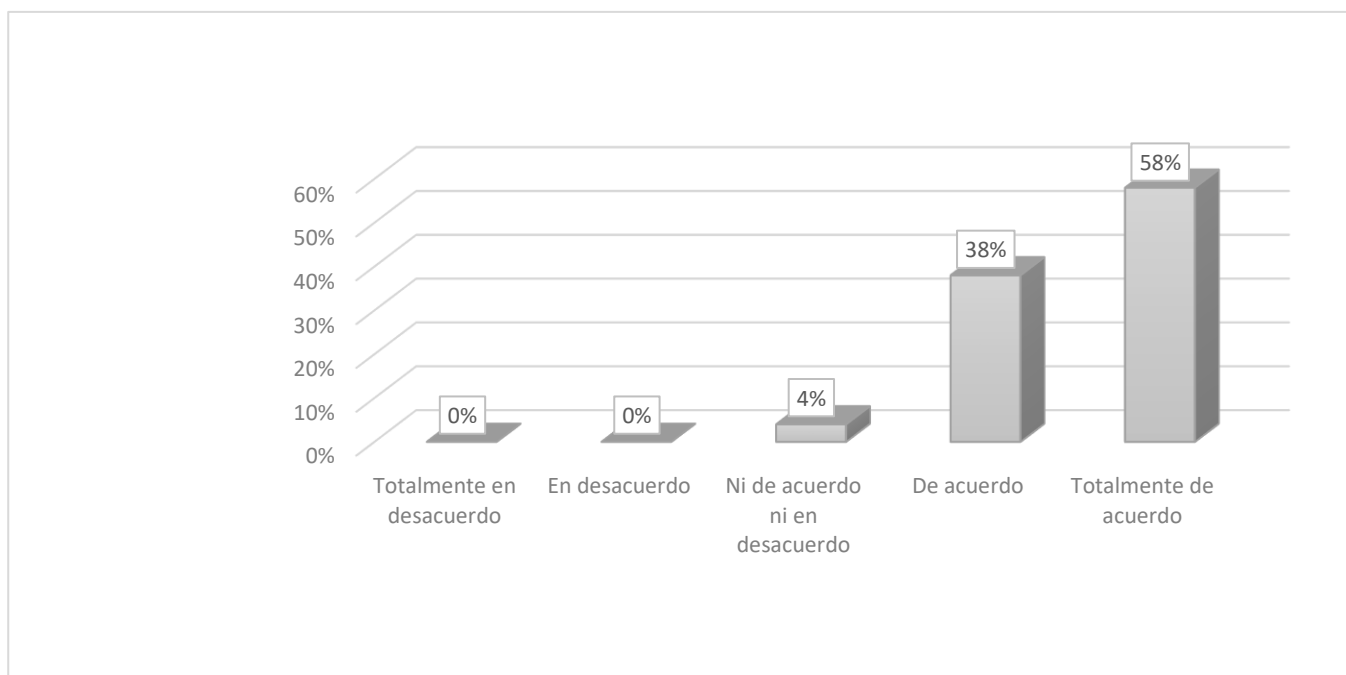
4. Considera que los valores de la tienda se cumplen.



**Descripción:** En esta figura se hace referencia a los valores de la tienda LimHogar, los resultados se extrajeron los datos de los 45 clientes que visitan la tienda, 33% respaldaron en totalmente de acuerdo los valores de la tienda, esto quiere decir que probablemente los valores de la tienda se llegan a cumplir en su totalidad con los clientes, de igual manera 53% estuvieron en de acuerdo, al contrario un 13% de las personas encuestadas están en una posición de ni de acuerdo ni en desacuerdo, representando una respuesta neutral con los valores de la tienda, indicándome que probamente no se lleguen a cumplir todos los valores.

**figura 5**

5. Los productos que ofrece la tienda son de buena calidad.

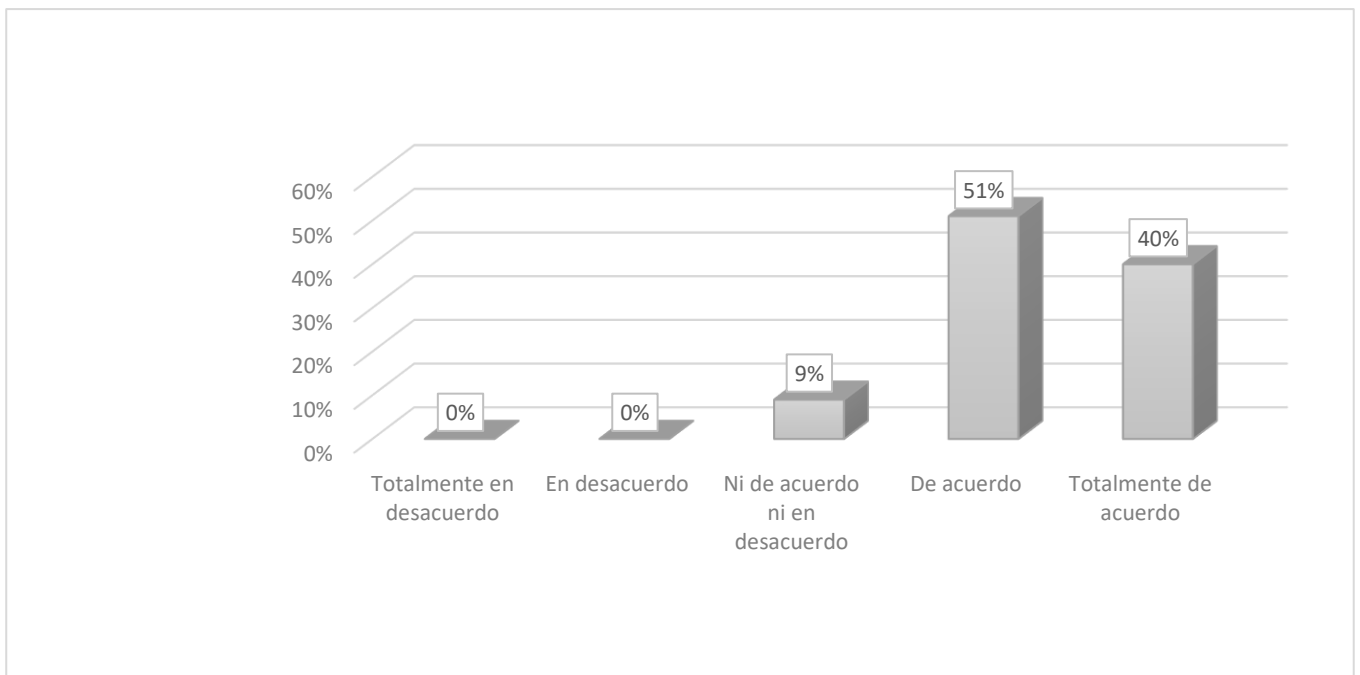


**Descripción:** El gráfico 5, hace referencia sobre la calidad de los productos de la tienda LimHogar, los resultados se extrajeron los datos recolectados de los 45 Compradores que se presentan en el local, un 58% avalaron en totalmente de acuerdo con buena calidad de los productos que brinda la tienda a los clientes, esto quiere decir que probamente la tienda si ofrece en su totalidad productos de buena calidad, de igual manera 38% estuvieron en de acuerdo con la calidad de los productos, al contrario un 4% de las personas encuestadas están en una posición de ni de acuerdo ni en desacuerdo, representando una respuesta neutral con la calidad de los productos, esto debido a que probablemente ciertos clientes tienen dudas sobre la calidad que puede tener la tienda en sus productos que ofrece.



## figura 6

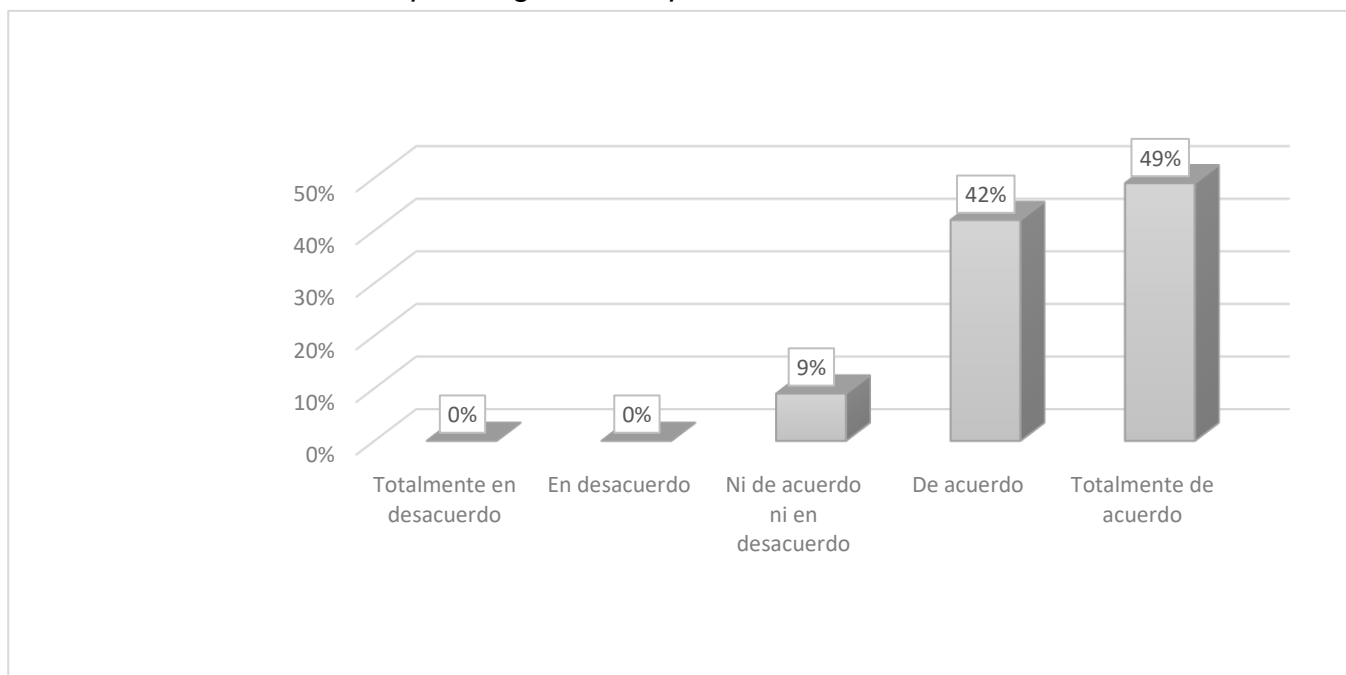
6. Los colores utilizados en las piezas gráficas te parecen adecuadas.



**Descripción:** diagrama número 6 alude al uso de los colores, se obtuvo y recopiló a partir de los datos recabados de los 45 consumidores que acuden a la tienda, un 40% apoyaron en totalmente de acuerdo, Esto indica o da a entender que tal vez los colores escogido son del agrado a la vista de los, de igual manera 51% estuvieron en de acuerdo con el uso colores, al contrario un 9% de las personas encuestadas están en una posición de ni de acuerdo ni en desacuerdo, representando una respuesta neutral con los colores escogidos para las piezas gráficas, pobremente este uso de colores no es una buena combinación al momento de usarlo en las piezas graficas para la tienda haciendo que no les favorezca a llamar la atención de nuevos clientes.

**figura 7**

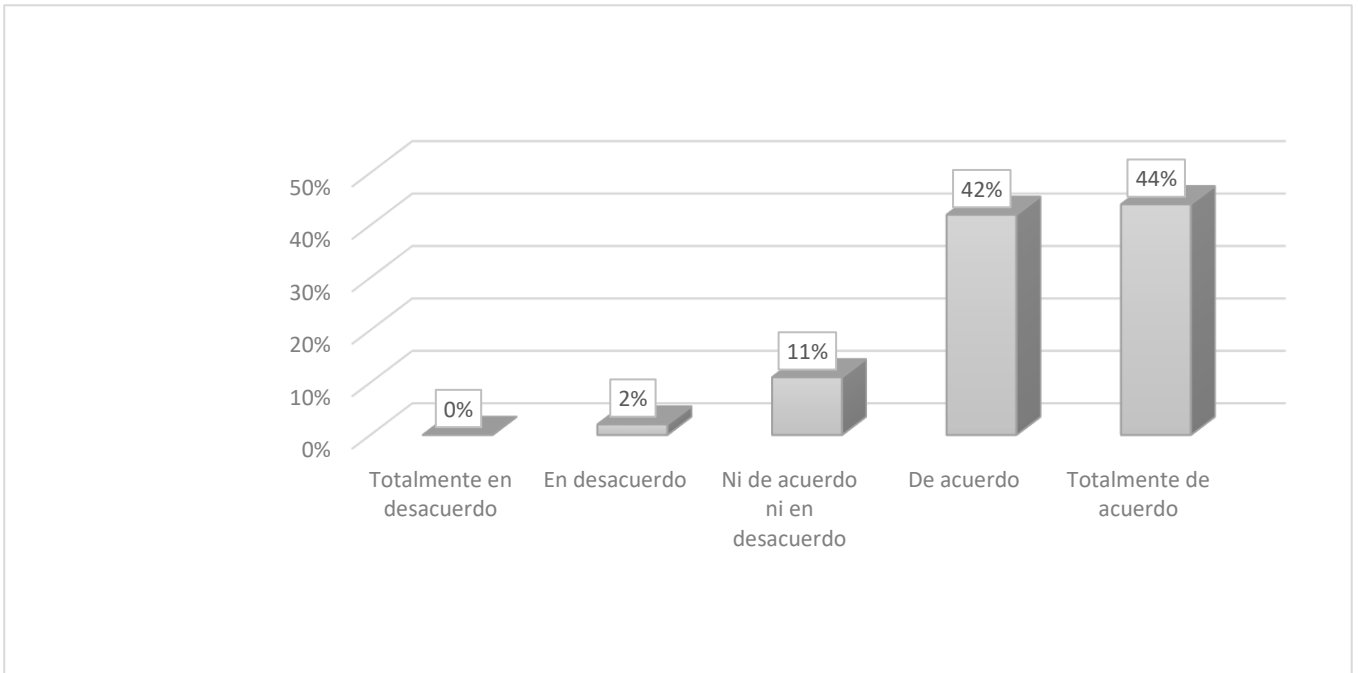
*7. La tonalidad de las piezas gráficas te parecen adecuadas.*



**Descripción:** Los datos mostrados en el gráfico 7 están vinculados a las tonalidades en las piezas gráficas de la tienda LimHogar. La información presentada se obtuvo a partir de los datos de los 45 consumidores que se desplazan a la tienda, un 49% apoyaron en totalmente de acuerdo, esto quiere decir que probablemente las tonalidades de los colores de las piezas gráficas se conectan con el rubo de la tienda y además se podría decir que son del agrado a la vista de los clientes, de igual manera un 42% estuvieron en de acuerdo con las tonalidades utilizadas en las piezas gráficas, al contrario un 9% de las personas encuestadas están en una posición de ni de acuerdo ni en desacuerdo, representando una respuesta neutral de las tonalidades usadas en las piezas gráficas, es probable que el uso de estas tonalidades no combinen de manera correcta y no sea agradable a la vista haciendo que no se haya un impacto llamativo hacia los clientes.

**figura 8**

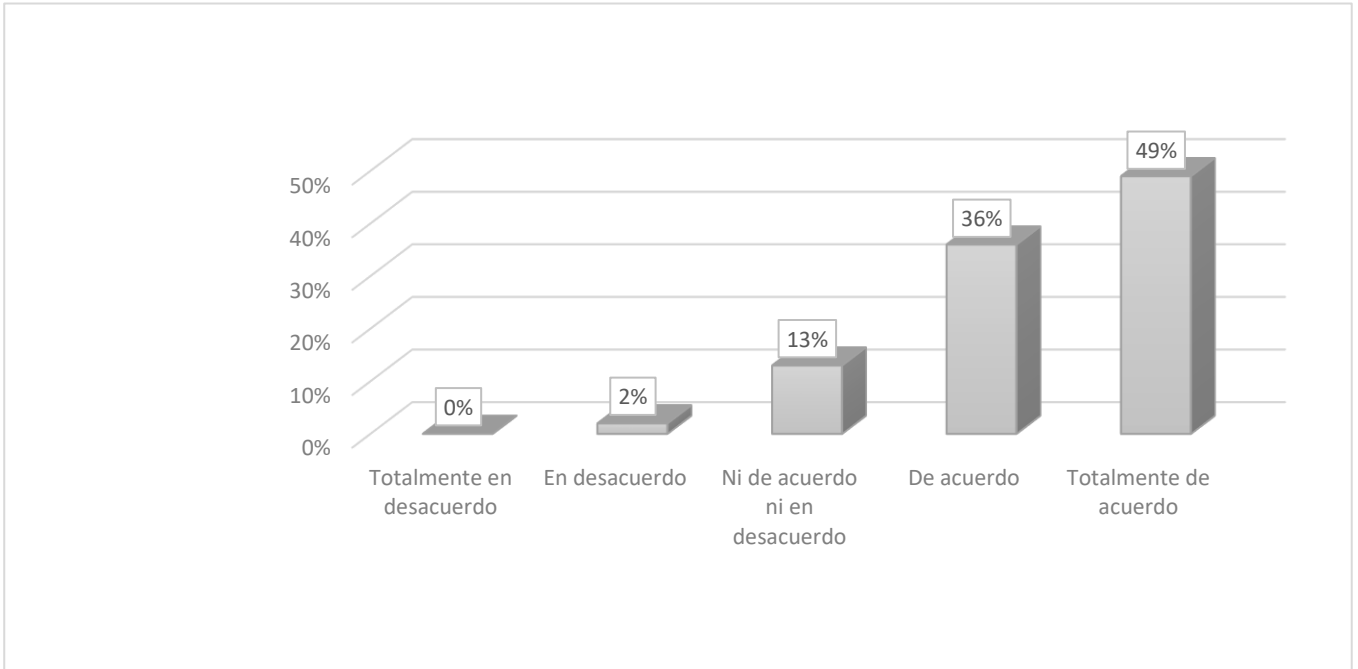
8. El tamaño de las imágenes utilizadas en las piezas gráficas te parece adecuado.



**Descripción:** La representación visual número 8 se conecta con las proporciones de las ilustraciones utilizadas en el establecimiento LimHogar, los resultados se extrajeron los datos de los 45 clientes que acuden a la tienda, un 44% se asistieron en totalmente de acuerdo, esto da a entender que es probable que el tamaño empleado en las imágenes en los post están correcto a la vista de los clientes, de igual manera un 42% estuvieron en de acuerdo con el tamaño de las imágenes , al contrario un 11% de las personas encuestadas están en una posición de ni de acuerdo ni en desacuerdo, es probable las dimensiones de las imágenes no sean lo suficiente grandes o al contrario son pequeñas para su vista de los clientes, por ultimo un 2% de los clientes están en desacuerdo con la con el tamaño de las imágenes, probamente es tamaño no sea el correcto.

**figura 9**

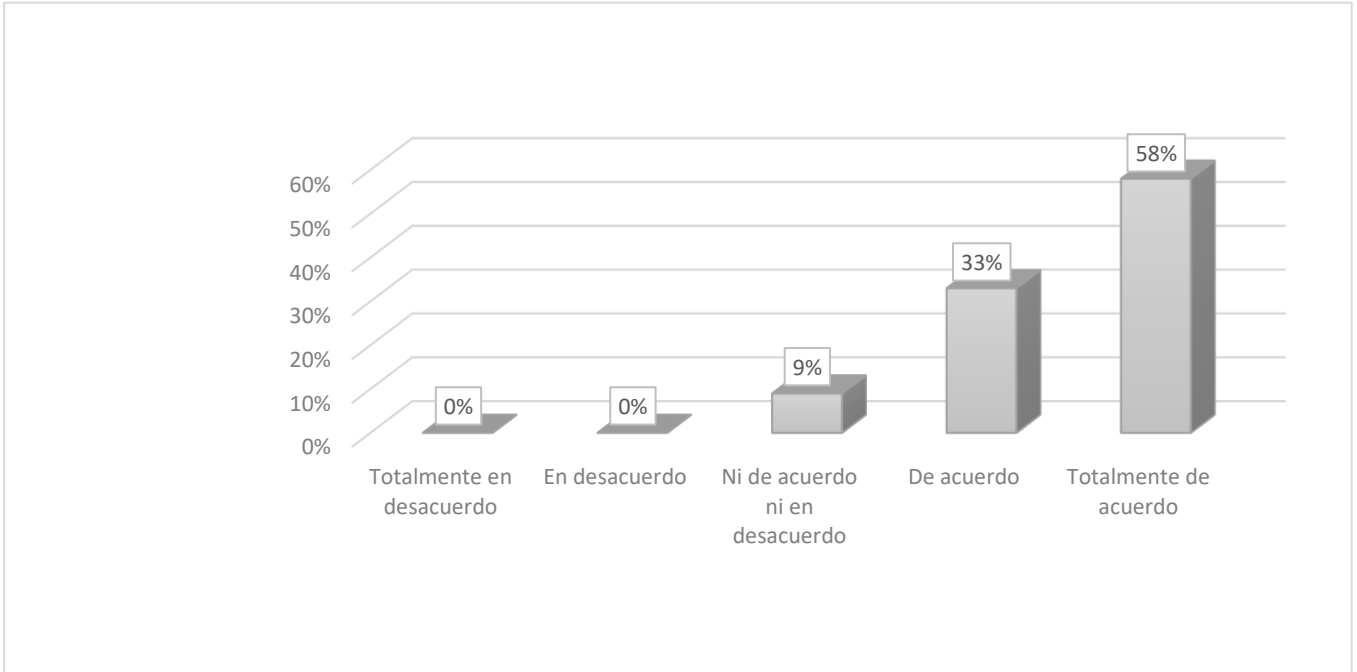
*9. Las imágenes utilizadas de las piezas gráficas te dan la sensación de movimiento.*



**Descripción:** En la figura 9, hace referencia al movimiento las imágenes, Los resultados se fundamentaron en los datos recopilados de los 45 consumidores que asisten a la tienda, un 49% ayudaron en totalmente de acuerdo, esto quiere decir que probablemente si da la ilusión ciertas imágenes utilizadas se percibe la sensación de movimiento, de igual manera un 36% estuvieron en de acuerdo con el al movimiento las imágenes de las piezas gráficas de la tienda LimHogar, al contrario un 13% de las personas encuestadas están en una posición de ni de acuerdo ni en desacuerdo, es probable que la sensación de movimiento no se aprecie de la mejor manera haciendo que tengan un postura neutral, por ultimo un 2% de los clientes están en desacuerdo, probablemente las personas no perciban la sensación de movimientos de ciertas piezas gráficas.

**figura 10**

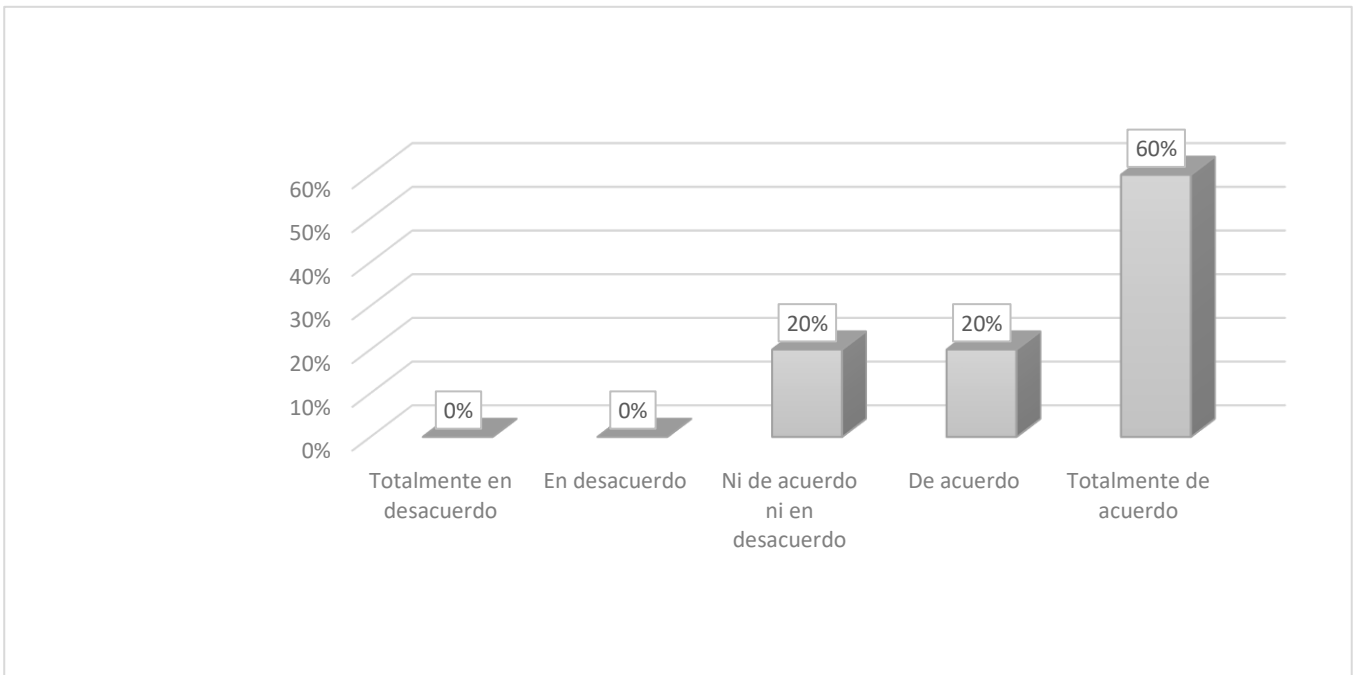
10. Todos los elementos utilizados en las piezas gráficas conectan con lo que la tienda quiere transmitir.



**Descripción:** La figura 10, Esto está haciendo referencia a los diferentes componentes que conforman las piezas gráficas se conectan con la identidad de la tienda LimHogar, Los datos recogidos de los 45 clientes que acuden al local se utilizaron para derivar los resultados. un 59% cooperaron en totalmente de acuerdo, esto quiere decir que probablemente todos los elementos de los gráficos si se conectan de manera correcta, de igual manera un 33% estuvieron en de acuerdo con que los elementos si se conectan dando a si a transmitir lo que la tienda ofrece, al contrario un 9% de las personas encuestadas están en una posición de ni de acuerdo ni en desacuerdo, es probable que no todos los elementos se conectan de manera correcta haciendo que no se transmita de manera correcta lo que la tienda quiere transmitir hacia sus clientes.

**figura 11**

*11. todos los elementos gráficos están adecuadamente ordenados*



**Descripción:** La pregunta 11, Esto está haciendo mención a que los distintos elementos de las piezas gráficas están organizados y dispuestos correctamente, los resultados se extrajeron los datos de los 45 usuarios que visitan la tienda, un 60% se apoyan en totalmente de acuerdo, esto quiere decir que probablemente todos los elementos de los gráficos están ordenados de manera correcta, de igual manera un 20% estuvieron en de acuerdo con que las figuras de los post están ordenadas de manera correcta, al contrario un 20% de las personas encuestadas están en una posición de ni de acuerdo ni en desacuerdo, es probable que haiga ciertos elementos que no estén ordenados del todo haciendo que visualmente haiga un elemento que no conecte con el gráfico.

Luego de a ver presentado los cuadros estadísticos que exhiben los porcentajes de los resultados, Se diseñó una tabla resumen que indican los indicadores de resumen y su variabilidad del grupo de datos de Los diferentes elementos analizados se han sintetizado a través del cálculo de medidas como la media, mediana, moda, y los valores máximo y mínimo, a partir de los datos recopilados en el cuestionario

**Tabla 2**

*Cuadro de resumen*

ITEM	MIN	MAX	MEDIA	MEDIANA	MODA	Desv. ESTANDAR
Nombre	2	5	4.42	5.00	5	.690
Gráfico	3	5	4.58	5.00	5	.621
Tipografía	2	5	4.16	4.00	4	.767
Valores	3	5	4.20	4.00	4	.661
Atributos	3	5	4.53	5.00	5	.588
Color	3	5	4.31	4.00	4	.633
Tono	3	5	4.40	4.00	5	.654
Escala	2	5	4.29	4.00	5	.757
Movimiento	2	5	4.31	4.00	5	.793
Equilibrio	3	5	4.49	5.00	5	.661
Nivelación	3	5	4.40	5.00	5	.809

A partir de la información presentada en la tabla, se puede observar que existe una tendencia general positiva en los resultados de la muestra representada, con respecto al menor valor del mínimo es el alcance 2 que representa el (en desacuerdo) en los ítems Nombre, tipografía, Escala y Movimiento, al contrario, En cuanto al valor máximo observado en el cuestionario, este se repite y corresponde al 5, que representa la opción 'totalmente de acuerdo". El resultado que tiene mayor puntaje en la media es de la pregunta 2 del indicador del gráfico con una media de 4.58, acercándose a la mediana de valor 5. Dentro de la moda

el valor que más se repite en cada pregunta es el 5 y 4, Esto indica que, en términos generales, los resultados de la encuesta realizada muestran un estado positivo de las variables evaluadas.

### **Análisis inferencial**

Adicionalmente, se realizó un análisis inferencial con la finalidad de distinguir y corroborar las hipótesis generales y específicas propuestas, se desarrollaron la prueba de regresión lineal simple en el programa SPSS 25 para establecer si se aceptan o no las hipótesis planteadas.

### **Comprobación de la Hipótesis general**

**Hi:** Existe una influencia positiva en el rediseño de la identidad visual de la tienda “LimHogar” en la percepción visual de los clientes Lima, 2024.

**Ho:** No existe una influencia positiva en el rediseño de la identidad visual de la tienda “LimHogar” en la percepción visual de los clientes Lima, 2024.

Se realizó una prueba de regresión lineal simple para establecer si se aceptan o se niegan la hipótesis general planteada, se obtuvo el siguiente resultado:

**Tabla 3**

*Hipótesis General en la V1 y V2*

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.667 <sup>a</sup>	.444	.432	.482

a. Predictores: (Constante), SUMA\_V1V2

**Interpretación:** Una vez hecha la prueba en el programa SPSS, para Identificar si se encuentra una asociación en las variables, con una R obtenido es de 0.667., pudiendo decir que el valor R tiene una correlación significativa, es decir que si se encuentra una influencia en identidad corporativa respecto a la percepción visual de los usuarios de la tienda LimHogar.



### Comprobación de la Hipótesis específica 1

**Hi:** Existe una influencia positiva en la marca de la tienda “LimHogar” en la percepción visual de los clientes Lima, 2024.

**Ho:** No existe una influencia significativa en la marca de la tienda “LimHogar” en la percepción visual de los clientes Lima, 2024.

**Tabla 4**

*Hipótesis Específica 1*

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.342 <sup>a</sup>	.117	.096	.608

a. Predictores: (Constante), DIMENSION1V1

**Interpretación:** Se obtuvo una R de 0.342. en la dimensión marca de la variable uno y la variable dos, esto quiere decir que, si se encontró una correlación positiva, pero de manera moderada. Esto sugiere que, aunque se encuentre una conexión en medio de la dimensión de la variable uno y la variable dos no es muy fuerte.

### Comprobación de la Hipótesis específica 2

**Hi:** Existe una influencia positiva en los aspectos organizacionales de la tienda “LimHogar” en la percepción visual de los clientes Lima, 2024.

**Ho:** No existe una influencia positiva en los aspectos organizacionales de la tienda “LimHogar” en la percepción visual de los clientes Lima, 2024.

**Tabla 5***Hipótesis Específica 2*

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.394 <sup>a</sup>	.155	.136	.595

a. Predictores: (Constante), DIMENSION2V1

**Interpretación:** El resultado R es de 0.394. en medio de la dimensión aspecto organizacional de la variable una y la variable dos, esto quiere decir que se halla una correlación positiva pero moderada. Esto quiere decir que, aunque existe una relación en la dimensión de la variable independiente entre la variable dependiente no es muy fuerte.

#### IV. DISCUSIÓN

En esta sección, se describirán los propósitos y las suposiciones de este estudio, junto con los trabajos de otros autores de tesis que respaldan esta investigación. Estos estudios previos comparten las mismas variables, tanto la variable dependiente como la variable independiente, con el presente trabajo.

Se propuso como objetivo general establecer su influencia en las dos variables. Esto en base a aporte de De la Fuente (2019), la identidad en una empresa cumple un propósito fundamental para cualquier empresa o proyecto empresarial, ya que influye en todos los aspectos de su funcionamiento. En ocasiones, puede ser confundida con la imagen corporativa, dado que ambas están conectadas con la marca, la cultura empresarial e imagen, aunque cada una posee sus características distintivas. La identidad de una marca empieza desde el nombre, que debe ser llamativo y captar la atención tanto de usuarios actuales como potenciales. Además, del nombre, la identidad corporativa abarca el diseño de la identidad visual, que incluye elementos como la tipografía, el logotipo. También refleja los aspectos organizacionales de una empresa. En este sentido y esencia la marca debe transmitir un carácter único y una personalidad que refleje sus valores, creencias y atributos hacia su público

objetivo. Además, también se debe de considerar a Iglesias (2021), sostiene, la percepción visual se divide en elementos visuales, que son los componentes de una imagen, y en composición visual, que organiza estos elementos según principios específicos como el equilibrio y la nivelación. El color y la tonalidad juegan papeles importantes en la comunicación visual, transmitiendo emociones y simbolismos diversos. Además, el movimiento visual se logra mediante la persistencia de la visión, que crea la ilusión de movimiento en imágenes estáticas. La composición visual utiliza principios como el equilibrio simétrico o asimétrico para transmitir equilibrio o tensión según sea necesario, también otro principio importante es La nivelación se refiere a la falta de tensión en una pieza gráfica.

Considerando estos datos, el resultado de la investigación de la hipótesis general, obtenido un resultado en la prueba de hipótesis dando una R fue de 0.667., esto nos indica que el valor R tiene una correlación significativa, es decir que se encuentra una influencia en las variable uno sobre la variable dos, Los resultados obtenidos en esta investigación son similares a la investigación de Arellano (2022) presentando las mismas variables tanto dependiente como independiente, teniendo un resultado positivo moderada demostrando que se manifiesta un vínculo con la imagen corporativa y percepción. De igual manera de Cachay (2021) teniendo una investigación con las mismas variables planteadas, quien establece que se halla una influencia positiva en la variable de rediseño de identidad en la percepción visual aceptando la hipótesis específica y rechazando la nula. Con estos antecedentes podemos evidenciar que, si existe una asociación positiva en las variables de identidad corporativa y la percepción visual, además en la investigación también existe una influencia dado a que la propuesta de rediseño de identidad es aceptada por los clientes de la tienda LimHogar del Distrito Santa Rosa.

El primer objetivo específico se argumentó establecer la influencia de la marca de la tienda “LimHogar” en la percepción visual de los clientes Lima, 2024. Considerando a Cáceres & Gutiérrez (2016) nos señalan que los conceptos de

identidad corporativa e imagen están conectados, ya que toda empresa necesita crear su propia imagen corporativa, lo que a su vez le otorga una identidad única y propia. Esto se logra a través de los vectores de la identidad. Uno de estos vectores es el nombre o la identidad visual. El nombre de una empresa, negocio, marca o producto es un signo de identidad bidireccional: la empresa lo utiliza para identificarse y el público, consumidores y clientes también lo usan para referirse a ella. Así, el nombre juega un papel crucial en la imagen corporativa.

Otro aspecto esencial al crear una identidad es el logotipo, es una representación gráfica del nombre de la empresa. El logotipo busca crear una memoria visual en los consumidores y puede presentarse con o sin el nombre, según la idea que se quiera transmitir a los usuarios. La simbología gráfica es otra forma de identidad, y su impacto puede ser mayor que el del logotipo. También es importante considerar la identidad cromática, ya que el color es un tipo de lenguaje visual que puede captar la esencia de la marca y actuar como un identificador. La identidad cultural de una empresa también es crucial. Toda empresa debe desarrollar su propia cultura empresarial, que define su personalidad, estilo y modo de operar dentro de la sociedad. Esto le permite proyectar ante los usuarios un estilo y carácter únicos. Incluso Maris, S. et al. (2022) destacan que la percepción visual es esencial en el diseño gráfico, ya que el ojo humano capta formas y el cerebro reconoce figuras. La capacidad visual comienza con la observación dentro del campo visual. Lo que percibimos con la vista del mundo exterior se basa en el conocimiento que tenemos de la realidad y en las figuraciones psicológicas internas. La percepción visual depende del reconocimiento y la interpretación de figuras; las formas que percibimos poseen diversas cualidades como textura y color. Estas formas pueden tener un carácter representativo de la realidad o un carácter simbólico. En el diseño gráfico, esto se refiere a imágenes y textos con estas características, reconociendo que algunas imágenes tienen un valor simbólico, como una ilustración o un gráfico. El objetivo del diseño gráfico es configurar la comunicación visual, y su propósito es la forma en que se perciben las figuras comprendidas, la visualización y la cultura humana.

Con esta información obtenidos en la prueba de la hipótesis especifican uno fue de 0.342. en la prueba de regresión lineal simple, entre la dimensión marca de la variable independiente y la variable dependiente, podemos decir que si se encontró una correlación positiva de manera moderada. Estos resultados coinciden con el autor Bautista (2022), en su investigación con las mismas variables del estudio tiene un resultado positivo en su grupo experimental, concluyendo que su propuesta de identidad corporativa tuvo un efecto positivo a los usuarios, aceptando su hipótesis de investigación. Por consiguiente, Terry (2023) presento un estudio para definir la influencia de las variables, teniendo como resultado positivo que su propuesta de identidad visual es aceptada de manera positiva por los consumidores de la marca, de mostrando en hipótesis específica que los elementos visuales son importantes en el desarrollo de una identidad. Con esto podemos evidenciar que el uso de un gráfico, un nombre y una tipografía es importante al momento de crear una marca que se distinga de los competidores y que esta marca se atractiva a la vista de clientes y nuevos consumidores.

Como segundo objetivo específico se define la influencia de los aspectos organizacionales de la tienda “LimHogar” en la percepción visual de los consumidores, Lima, 2024. Esto con la base al aporte de Black (2004, citado en Estanyol, S., et al., 2022) describe la identidad corporativa con las características de la marca, que está compuesto por su historia, estilo de gestión, Cultura reputación y el y entre otros. En términos generales, se considera una parte integral de la comunicación corporativa. Cuando hablamos solo de los aspectos visuales de las organizaciones, como logotipos, símbolos, colores, arquitectura de las instalaciones, uniformes del personal, señalización, etc., el término adecuado es identidad visual (o diseño corporativo). La identidad corporativa es un concepto más amplio que incluye más que solo lo visual. La imagen se centra en lo que el usuario percibe de manera específica sobre una organización. En otras palabras, la identidad visual es una parte de la identidad corporativa y tiene un impacto significativo en la imagen corporativa, que es una construcción mental del público.

Inglis (2024) menciona que el estudio de la percepción visual está ligado con la teoría de la Gestalt, y esta resulta fundamental dentro del diseño gráfico. El diseñador gráfico reúne diferentes elementos para crear una pieza gráfica que es percibido de manera instantánea por los usuarios.

Considerando esto, en la presenta investigación se analizó la información recogida de la prueba de hipótesis sobre los aspectos organizacionales en la percepción visual de los consumidores, obtenido un resultado en la prueba una R de 0.394., esto implica que el valor R tiene una correlación significativa de manera moderada, es decir que si existe una impacto positiva entre la dimensión dos la variable identidad corporativa que es los aspectos organizacionales sobre la percepción visual de los consumidores de la tienda LimHogar. Esta evidencia obtenida es similar a la investigación de Junco (2022) en su investigación encontró que existe una influencia positiva en las variables de identidad corporativa y la percepción visual. Concluyendo en cuanto al diseño y el desarrollo de piezas gráficas afectan positivamente la percepción de los consumidores. Por otro lado, Terrones (2022) Los resultados obtenidos confirman la hipótesis planteada. Además, se halló una relación positiva entre las dos variables. En conclusión, se estableció que la identidad corporativa de la botica "Pervic" ejerce una influencia alta en la percepción visual de los clientes. Entonces podemos decir que es crucial realizar un estudio previo sobre la identidad corporativa antes del desarrollo de un Re-Branding.

## **V. CONCLUSIONES**

Tras analizar los resultados obtenidos mediante SPSS y su interpretación para finalizar la investigación, podemos llegar a la conclusión de que:

En cuanto la primera conclusión, se determinó que la identidad corporativa tiene una influencia positiva en la apreciación visual de los consumidores de la tienda LimHogar en el distrito de Santa Rosa, 2024. En la prueba de regresión lineal simple, se obtuvo un coeficiente de correlación R de 0.667, indicando una

correlación significativa. Esto confirma la hipótesis general planteada y Excluir la hipótesis nula, probando que la nueva propuesta de identidad de la tienda LimHogar, basada en principios de diseño gráfico, genera una influencia positiva sobre la percepción visual del consumidor. Además, considerando la propuesta fue desarrollada digitalmente, fue bien recibida por los clientes. Se evaluaron varios aspectos para resaltar el rubro de la tienda en la nueva propuesta y conectar con las expectativas de los clientes, logrando así una propuesta atemporal y de fácil comprensión.

Como segunda conclusión, se estableció la conexión de la influencia de la marca y de la percepción visual de los compradores. En el desarrollo de la prueba de regresión lineal simple, se extrajo un resultado R de 0.342, es decir existe una correlación positiva pero moderada en la dimensión de marca de la variable identidad corporativa y la variable dependiente, siendo esta la percepción visual. Esto sugiere que, aunque se encuentre una relación, no es muy fuerte. Los indicadores de la dimensión de marca, como los gráficos, el nombre y la tipografía, logran tener una influencia positiva moderada en la percepción visual de los consumidores. Esto indica que la propuesta gráfica es atractiva para la mayoría de los clientes, con un diseño que conecta con el rubro de la marca, un nombre fácil de entender y una tipografía adecuadamente escogida para esta propuesta, logrando así una influencia positiva.

Como última conclusión, se precisa la influencia de los aspectos organizacionales y la percepción visual de los consumidores. La influencia se consiguió realizando una prueba de regresión lineal simple en el programa SPSS, adquiriendo un coeficiente R fue de 0.394. en el marco de la dimensión aspecto organizacional de la variable uno sobre la variable dos, esto denota que si existe una correlación positiva pero moderada. Dando a conocer los valores organizacionales de la tienda LimHogar se cumplen con los clientes, teniendo en cuenta los valores y los atributos que trasmite la tienda cumpliéndose en todo momento y esto influyendo en la perfección de los clientes.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Una vez que se hayan explicado las conclusiones, se procederá a exponer las recomendaciones a continuación.

Se recomienda que los futuros negocios, independientemente de su rubro, como tiendas, cuenten con el conocimiento sobre cómo diseñar una identidad corporativa. Además, se sugiere que esta identidad sea desarrollada por profesionales del área del diseño gráfico, ya que esto es muy beneficioso para que la idea se transmita de manera correcta a los clientes y futuros consumidores a través de elementos como el logotipo, el nombre y la tipografía. Además de los aspectos organizacionales, como los valores y atributos. Al integrar todos estos elementos, se logra tener una influencia positiva en los clientes, y con el tiempo, esta identidad queda grabada en la mente de los usuarios, lo que contribuye a que la marca crezca, volviéndose única y destacada frente a sus competidores.

Adicionalmente, también se recomienda considerar algunas reglas de percepción visual, como la composición visual esto es muy favorable al momento de crear piezas gráficas para las redes sociales, páginas web, post o flyers, al usar las reglas de composición visual permite acomodar los elementos gráficos de una manera correcta y agradable a vista para que sea llamativo a los clientes y capte su atención.

De igual modo, se recomienda a los estudiantes de la carrera pueden seguir investigando esta rama del diseño para que el futuro tengamos más información sobre cómo crear una identidad corporativa que manera correcta y llamativa para las empresas, creando propuesta innovadoras y únicas dentro del mercado ya que se siempre existen nuevos emprendimiento y negocios que inician y necesario diferenciarse de sus demás competidores.



## REFERENCIAS

Aguilar, M. (2023). La imagen corporativa como factor determinante de la marca PLASTIFAMA en el mercado ferretero de la ciudad de Ambato.

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/39106/1/863MKT.pdf>

Alba, L. (2022). Identidad Corporativa de la Empresa Leiabelle y su impacto en la decisión de compra por redes sociales en lima, 2022.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/111825>

Álvarez, R. (1994). Estadística multivariante y no paramétrica con SPSS. Editorial Diaz de santos, S.A

[https://www.google.com.pe/books/edition/Estad%C3%ADstica\\_multivariante\\_y\\_no\\_param%C3%A9trica/GxhpROT-HB0C?hl=es-419&gbpv=1&dq=Estad%C3%ADstica+multivariante+y+no+param%C3%A9trica+con+SPSS.+Editorial+Diaz+de+santos,+S.A&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Estad%C3%ADstica_multivariante_y_no_param%C3%A9trica/GxhpROT-HB0C?hl=es-419&gbpv=1&dq=Estad%C3%ADstica+multivariante+y+no+param%C3%A9trica+con+SPSS.+Editorial+Diaz+de+santos,+S.A&printsec=frontcover)

Arellano, M. (2022) . Imagen corporativa en la empresa Construye con Bill y la percepción visual de sus clientes, Lima - Norte – 2022

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/99119/Arellano\\_CMJ-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/99119/Arellano_CMJ-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Bautista, M. (2022). Rediseño de identidad corporativa del estudio Loopit Animation en la percepción de los clientes en Surquillo, Lima – 2022. Recuperado de.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/111841>

Brandemia. (2022). Burger King renueva su logo por primera vez en 20 años. Recuperado de.

<https://brandemia.org/nuevo-logo-de-burger-king-por-primera-vez-en-20-anos>

- Cachay, M. (2022). Influencia de rediseño de identidad corporativa de la veterinaria el Arca en la percepción visual de clientes de Independencia, Lima - 2021  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77337/Cachay\\_AMH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77337/Cachay_AMH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cáceres L. & Gutierrez, J. (2016) Imagen corporativa. Editorial cruzal.  
[https://issuu.com/lesliecaceres/docs/libro\\_imagen\\_corporativa](https://issuu.com/lesliecaceres/docs/libro_imagen_corporativa)
- Cucchiari, C. (2019). IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora. Universidad Nacional de Cuyo.  
[http://ica.bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf](http://ica.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf)
- De la fuente, C. (2019). Comunicación e imagen corporativa. Editorial ELEARNING S.L.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Comunicaci%C3%B3n\\_e\\_imagen\\_corporativa/6UXIDwAAQBAJ?hl=es419&gbpv=1&dq=identidad+corporativa&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Comunicaci%C3%B3n_e_imagen_corporativa/6UXIDwAAQBAJ?hl=es419&gbpv=1&dq=identidad+corporativa&printsec=frontcover)
- Estanyol Casals, E., Garcia Simón, E., Lalueza Bosch, F. (2017). ¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?. España: Editorial UOC, S.L..  
[https://www.google.com.pe/books/edition/C%C3%B3mo\\_elaborar\\_un\\_plan\\_de\\_comunicaci%C3%B3n/Xuk8DgAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/C%C3%B3mo_elaborar_un_plan_de_comunicaci%C3%B3n/Xuk8DgAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)
- Egas, E; Yance, K. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil – Ecuador.  
<https://ww.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>
- Figueredo, E. (2020). Nuevos enfoques de la metodología de la investigación histórica aplicada al deporte. (2020). (n.p.): Editorial Universitaria (Cuba).  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Nuevos\\_enfoques\\_de\\_la\\_metodol](https://www.google.com.pe/books/edition/Nuevos_enfoques_de_la_metodol)

[og%C3%ADa de la/Pzb8DwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Elaboraci%C3%B3n_y_presentaci%C3%B3n_de_un_proyecto_de_investigaci%C3%B3n_y_una_tesina/Pzb8DwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)

Fuentelsaz, C; Teresa, M & Pulpón, A. (2006). Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina. Editorial Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona

[https://www.google.com.pe/books/edition/Elaboraci%C3%B3n\\_y\\_presentaci%C3%B3n\\_de\\_un\\_proyecto\\_de\\_investigaci%C3%B3n\\_y\\_una\\_tesina/5CWKWi3woi8C?hl=es-419&gbpv=1&dq=poblacion+y+muestra&pg=PA55&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Elaboraci%C3%B3n_y_presentaci%C3%B3n_de_un_proyecto_de_investigaci%C3%B3n_y_una_tesina/5CWKWi3woi8C?hl=es-419&gbpv=1&dq=poblacion+y+muestra&pg=PA55&printsec=frontcover)

Galindo, H. (2020). Estadística para no estadísticos: una guía básica sobre la metodología cuantitativa de trabajos académicos. España: 3Ciencias.

[https://www.google.com.pe/books/edition/Estadística\\_para\\_no\\_estadísticos\\_una\\_guía\\_básica\\_sobre\\_la\\_metodología\\_cuantitativa\\_de\\_trabajos\\_académicos/ehXaDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Estadística_para_no_estadísticos_una_guía_básica_sobre_la_metodología_cuantitativa_de_trabajos_académicos/ehXaDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)

Gan@Más. (2021). Real Plaza se renueva y lanza su nueva identidad. Revista Gan@Más.

<https://revistaganamas.com.pe/real-plaza-se-renueva-y-lanza-su-nueva-identidad/>

García, F- (2005) El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios. México: Limusa.

[https://www.google.com.pe/books/edition/El\\_cuestionario/-JPW5SWuWOUC?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/El_cuestionario/-JPW5SWuWOUC?hl=es-419&gbpv=0)

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. (6.a ed.). McGraw-Hill/Interamericana Editores.

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

Inglis, T. (2024). Diseño gráfico: La guía definitiva del diseño contemporáneo y su historia. España: Blume.

[https://www.google.com.pe/books/edition/Dise%C3%B1o\\_gr%C3%A1fico/lp75EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico/lp75EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)

Joan, C (2021). Burger King regresa al pasado con un cambio de imagen, el periódico. Recuperado de.

<https://www.elperiodico.com/es/extra/20210107/burger-king-regresa-pasado-cambio-11440430>

Junco, k. (2022). Impacto de la identidad corporativa de la Empresa Profesionales Asociados en la percepción del consumidor, Magdalena del Mar, Lima – 2022.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/108269/Junco\\_LKA-SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/108269/Junco_LKA-SD.pdf?sequence=1)

Katz, M., Seid, G. & Abiuso, F. (2019). La Técnica de encuesta: Características y Aplicaciones [Cuaderno de Cátedra]. Universidad de Buenos Aires.

<https://metodologiadelainvestigacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/117/2019/03/Cuaderno-N-7-La-t%C3%A9cnica-de-encuesta.pdf>

Mar, C; Barbosa, A; y Molar, J. (2020). Metodología de la investigación. Editorial Patria educación

[https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n\\_M%C3%A9tod/e5otEAAAQBAJ?hl=es419&gbpv=1&dq=metodologia+dela+investigacion&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_M%C3%A9tod/e5otEAAAQBAJ?hl=es419&gbpv=1&dq=metodologia+dela+investigacion&printsec=frontcover)

Rodio, S. M., Logegaray, J., Peñalva, S., Gutman, A., Pereyra, N., Rodriguez, L., Garrido, M. L., Gonella, J. C., Reissis, T. (2022). DISEÑO: TEORIA Y REFLEXION. Argentina: Archidocs LLC.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/DISE%C3%91O\\_TEORIA\\_Y\\_REFLEXION/95yCEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/DISE%C3%91O_TEORIA_Y_REFLEXION/95yCEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)

Malhotra, K (2004). Investigación de mercados: un enfoque aplicado. Argentina: Pearson Educación.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Investigaci%C3%B3n\\_de\\_mercados/SLmEbIVK2OQC?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Investigaci%C3%B3n_de_mercados/SLmEbIVK2OQC?hl=es-419&gbpv=0)

Marques, D, Andrade, T Soaresb, Stiegc, R & dos Santosd, W. (2022) Relación entre la titulación del profesorado y la calidad de las instituciones de la Red Federal de Educación Profesional, Científica y Tecnológica brasileña. Revista de Estudios y Experiencias en Educación  
REXE  
<https://www.redalyc.org/journal/2431/243175076013/243175076013.pdf>

Monge, C. (2021). Fundamentos científicos de poligrafía. Editorial Carlos HeribertoMonge Rodríguez  
[https://www.google.com.pe/books/edition/FUNDAMENTOS\\_CIENT%C3%8DFICOS\\_DE\\_POLIGRAF%C3%8DA/b3FKEAAAQBAJ?hl=es419&gbpv=1&dq=cuasi+experimental&pg=PA161&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/FUNDAMENTOS_CIENT%C3%8DFICOS_DE_POLIGRAF%C3%8DA/b3FKEAAAQBAJ?hl=es419&gbpv=1&dq=cuasi+experimental&pg=PA161&printsec=frontcover)

Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., Romero Delgado, H. E. (2019). Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. Colombia: Ediciones de la U.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_Investigaci%C3%B3n\\_cuanti/KzSjDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1](https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_cuanti/KzSjDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1)

- Rodríguez, Y. (2020). Metodología de la investigación. Editorial Klik soluciones educativas  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n/x9s6EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1](https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n/x9s6EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1)
- Salafranca i Cosialls, L. (2000). Estadística aplicada con SPSS y StatGraphics. España: Edicions de la Universitat de Barcelona.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Estad%C3%ADstica\\_aplicada\\_con\\_SPSS\\_y\\_StatGra/odNxBeRLXUEC?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Estad%C3%ADstica_aplicada_con_SPSS_y_StatGra/odNxBeRLXUEC?hl=es-419&gbpv=0)
- Soto, A. (2019). Diseño Manual de identidad corporativa para la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos, Rep.dom.,2019.  
[https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/TESIS\\_CI\\_DIG\\_04\\_2019\\_T190058.pdf](https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/TESIS_CI_DIG_04_2019_T190058.pdf)
- Suito, J. (2019) Real Plaza se muestra como el “león del retail” en su nueva imagen.  
<https://www.mercadonegro.pe/marketing/real-plaza-muestra-como-leon-retailnueva-imagen/>
- Tanjaya, B., Prahmana, R., & Mumu, J. (2022). Likert Scale in Social Sciences Research: Problems and Difficulties. FWU Journal of Social Sciences, 16(4),89-101.  
<https://doi.org/10.51709/19951272/Winter2022/7>
- Terrones, D. (2022). Rediseño de la identidad corporativa de la Botica Pervic en la percepción de los consumidores, Los Olivos, Lima, 2022.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/108264/restricted-resource?bitstreamId=dd1a7ed7-cbd2-4b95-98b8-3612722b08e0>  
<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3370168>

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

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/108555/Terry\\_MJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/108555/Terry_MJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Vigil, P. (2018). Metodología de la Investigación Clínica. (n.p.): XinXii-GD Publishing.

[https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_Investigaci%C3%B3n\\_CI%C3%ADni/upttDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_CI%C3%ADni/upttDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)

## ANEXOS

### Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables o tabla de categorización

**Tabla 6**

*Matriz de operacionalización de variables*

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICION
<b>VARIABLE 1</b>	<b>Identidad corporativa</b>	La marca <i>(De la fuente, C., 2019, p.9)</i>	La identidad corporativa, hace referenci a la marca que esta constituida por estos elementos el nombre, el grafico y la tipografia	Nombre <i>(De la fuente, C., 2019, p.9)</i>	El nombre de la tienda es fácil de entender y de recordar	Nominal
				Gráfico <i>(De la fuente, C., 2019,p 9)</i>	El grafico del logo te identifica con la marca	
				Tipografía <i>(De la fuente, C., 2019, p.9)</i>	El estilo de letra escogída se relaciona con la identidad corporativa	
				valores <i>(De la fuente, C., 2019, p.9)</i>	Considera que los valores de la tienda se cumplen	
<b>Identidad corporativa</b> <i>(De la fuente, C., 2019, p.9)</i>	Cuando se realiza una identidad corporativa se debe considerar estos dos puntos que son la marca y los aspectos organizacionales. <i>(De la fuente, C., 2019, p.9)</i>	Aspecto organizacional <i>(De la fuente, C., 2019, p.9)</i>	A traves de la identidad corporativa se debe transmitir su personalidad que sus valores y atributos	Atributos <i>(De la fuente, C., 2019, p.9)</i>	Los productos que ofrece la tienda son de buena	



*Matriz de operacionalización de la variable dependiente*

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ÍTEMES	ESCALA DE MEDICION
<b>Variable 2</b>	<b>Percepción visual</b>	elementos visuales <i>(Iglesias, M., 2021, p.2)</i>	En los elementos visuales, una imagen se constituye mediante una variedad de componentes, como el color, el tono, la escala, y el movimiento. Estos componentes cuando se organizan de manera generan una composición visual llamativa.	Color	Los colores utilizados en las 'piezas gráficas te parecen adecuadas	Nominal
				El color atribuye distintas interpretaciones <i>(Iglesias, M., 2021, p.3)</i>		
				Tono	La tonalidad de las piezas gráficas te parecen adecuadas	
				matices que varíen su grado de intensidad o claridad <i>(Iglesias, M., 2021, p.3)</i>		
Escala	El tamaño de las imágenes utilizadas en las piezas gráficas te parece adecuadas					
elementos de diferente tamaño <i>(Iglesias, M., 2021, p.3)</i>						
Movimiento	Las imágenes utilizadas de las piezas gráficas te dan la sensación de movimiento					
sensación de movimiento de un elemento del gráfico <i>(Iglesias, M., 2021,</i>						

---

Composición Visual <i>(Iglesias, M., 2021, p.2)</i>	La composición visual consiste de organizar de manera apropiada los distintos elementos visuales, Para lograrlo de manera efectiva es crucial considerar los principios de equilibrio y nivelación.	<b>Equilibrio</b> producen una sensación de equilibrio todos los elementos (equilibrio asimétrico) <i>(Iglesias, M., 2021, p.6)</i>	Todos los elementos utilizados en las piezas graficas conectan con lo que la tienda quiere transmitir
		<b>Nivelación</b> Elemento que desequilibra la composición que cause tensión <i>(Iglesias, M., 2021, p.6)</i>	todos los elementos gráficos están adecuadamente ordenados

---

**Tabla 7**

*Matriz de consistencia*

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Cómo influye el rediseño de la identidad corporativa de la tienda “LimHogar” en la percepción visual de los clientes Lima, 2024?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p><b>a)</b> ¿Cómo influye la marca de la tienda “LimHogar” en la percepción visual de los clientes Lima, 2024?</p> <p><b>b)</b> ¿Cómo influye los aspectos organizacionales de la tienda “LimHogar” en la percepción visual de los clientes Lima, 2024?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar su influencia del rediseño de la identidad corporativa de la tienda “LimHogar” en la percepción visual de los clientes Lima, 2024.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p><b>a)</b> Determinar la influencia de la marca de la tienda “LimHogar” en la percepción visual de los clientes Lima, 2024.</p> <p><b>b)</b> Determinar la influencia de los aspectos organizacionales de la tienda “LimHogar” en la percepción visual de los clientes Lima, 2024.</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p><b>Hi:</b> Existe su influencia positiva en el rediseño de la identidad corporativa de la tienda “LimHogar” en la percepción visual de los clientes Lima, 2024.</p> <p><b>Ho:</b> No existe su influencia positiva en el rediseño de la identidad corporativa de la tienda “LimHogar” en la percepción visual de los clientes Lima, 2024.</p> <p><b>Hipótesis específica 1</b></p> <p><b>Hi:</b> Existe una influencia positiva en la marca de la tienda “LimHogar” en la percepción visual de los clientes Lima, 2024.</p> <p><b>Ho:</b> No existe una influencia positiva en la marca de la tienda “LimHogar” en la percepción visual de los clientes Lima, 2024.</p>	Identidad corporativa	La marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gráfico</li> <li>• Nombre</li> <li>• Tipografía</li> </ul>
			Aspectos organizacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valores</li> <li>• Atributos</li> </ul>	
			Percepción visual	Elementos visuales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Color</li> <li>• Tono</li> <li>• Escala</li> <li>• Movimiento</li> </ul>
				Composición visual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equilibrio</li> <li>• Nivelación</li> </ul>

		<p><b>Hipótesis específica 2</b></p> <p><b>Hi:</b> Existe una influencia positiva en los aspectos organizacionales de la tienda “LimHogar” en la percepción visual de los clientes Lima, 2024.</p> <p><b>Ho:</b> No existe una influencia positiva en los aspectos organizacionales de la tienda “LimHogar” en la percepción visual de los clientes Lima, 2024.</p>			
--	--	---	--	--	--

## Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos



FACULTAD DE DERECHOS Y HUMANIDADES

### ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Rediseño de identidad corporativa de la tienda “LimHogar” y su influencia en la percepción visual de los clientes Lima, 2024

La presente encuesta busca determinar su influencia en la percepción visual de los clientes al Rediseño de identidad corporativa de la tienda “LimHogar”, la Para ello lea atentamente cada pregunta y marque con una (X) la respuesta que más les parezca según las alternativas dadas.

1. totalmente en desacuerdo	2. desacuerdo	3. ni de acuerdo ni desacuerdo	4. de acuerdo	5. totalmente de acuerdo
-----------------------------	---------------	--------------------------------	---------------	--------------------------

items	5	4	3	2	1
1. El nombre de la tienda te parece adecuado.					
2. El grafico del logo te identifica con la marca.					
3. El estilo de la letra escogía se relaciona con la identidad corporativa.					
4. Considera que los valores de la tienda se cumplen .					
5. Los productos que ofrece la tienda son de buena calidad.					
6. Los colores utilizados en las ´piezas graficas te parecen adecuadas					
7. La tonalidad de las piezas gráficas te parecen adecuadas					
8. El tamaño de las imágenes utilizadas en las piezas gráficas te parece adecuadas					
9. Las imágenes utilizadas de las piezas gráficas te dan la sensación de movimiento					
10. Todos los elementos utilizados en las piezas gráficas conectan con lo que la tienda quiere transmitir					
11. todos los elementos gráficos están adecuadamente ordenados					

### Anexo 3. Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos (de corresponder)

#### VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE REDISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA TIENDA “LIMHOGAR” Y SU IMPACTO EN LA PERCEPCIÓN VISUAL DE LOS CLIENTES LIMA, 2024

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el presente cuestionario que permitirá recoger los datos para la investigación: Rediseño de identidad corporativa de la tienda "LimHogar" y su impacto en la percepción visual de los clientes Lima, 2024, Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar este instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

*Nota.* Criterios adaptados de la propuesta de Escobary Cuervo (2008).

#### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE IDENTIDAD CORPORATIVA

Definición de la variable: Cuando se realiza una identidad corporativa se debe considerar estos dos puntos la marca y el aspecto organizacional.

Instrumento elaborado en base a los aportes de (De la fuente, C., 2019, p.9)

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
La marca	Nombre	El nombre de la tienda es fácil de entender y de recordar	1	1	1	1	
	Gráfico	El gráfico del logo te identifica con la marca	1	1	1	1	
	Tipografía	El estilo de letra escogida se relaciona con la identidad corporativa	1	1	1	1	

Aspecto organizacional	Valores	Considera que los valores de la tienda se cumplen	1	1	1	1	
	Atributos	Los productos que ofrece la tienda son de buena calidad	1	1	1	1	


### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE PERCEPCIÓN VISUAL

Definición de la variable: la percepción visual se divide en dos características que son los elementos visuales que son todos los elementos de una imagen. La composición visual por su parte implica organizar estos elementos teniendo en consideración sus principios y características.

Instrumento elaborado en base a los aportes de (Iglesias, M., 2021, p.2)

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
elementos visuales	Color	Los colores utilizados en las piezas gráficas te parecen adecuadas	1	1	1	1	
	tono	La tonalidad de las piezas gráficas te parece adecuadas	1	1	1	1	
	Escala	El tamaño de las imágenes utilizadas en las piezas gráficas te parece adecuadas	1	1	1	1	
	Movimiento	Las imágenes utilizadas de las piezas gráficas te dan la sensación de movimiento	1	1	1	1	
Composición Visual	Equilibrio	Todos los elementos utilizados en las piezas gráficas conectan con lo que la tienda quiere transmitir	1	1	1	1	
	Nivelación	todos los elementos gráficos están adecuadamente ordenados	1	1	1	1	

### FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	"Rediseño de identidad corporativa de la tienda "LimHogar" y su impacto en la percepción visual de los clientes Lima, 2024"
Nombres y apellidos del experto	ABEL ALEJANDRO LEVANO TASAYCO
Documento de identidad	41001285
Años de experiencia laboral	13
Máximo grado académico	MAGISTER
Nacionalidad	PERUANA
Institución laboral	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Labor que desempeña	DOCENTE
Número telefónico	956 128 182
Correo electrónico	aalevanol@ucvvirtual.edu.pe
Firma	
Fecha	09 / 05 / 2023



**VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE REDISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA TIENDA “LIMHOGAR” Y SU IMPACTO EN LA PERCEPCIÓN VISUAL DE LOS CLIENTES LIMA, 2024**

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el presente cuestionario que permitirá recoger los datos para la investigación: Rediseño de identidad corporativa de la tienda “LimHogar” y su impacto en la percepción visual de los clientes Lima, 2024, Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar este instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

*Nota.* Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE IDENTIDAD CORPORATIVA**

Definición de la variable: Cuando se realiza una identidad corporativa se debe considerar estos dos puntos la marca y el aspecto organizacional.

Instrumento elaborado en base a los aportes de (De la fuente, C., 2019, p.9)

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
La marca	Nombre	El nombre de la tienda es fácil de entender y de recordar	/	/	/	/	
	Gráfico	El grafico del logo te identifica con la marca	/	/	/	/	
	Tipografía	El estilo de letra escogía se relaciona con la identidad corporativa	/	/	/	/	

Aspecto organizacional	Valores	Considera que los valores de la tienda se cumplen	/	/	/	/	
	Atributos	Los productos que ofrece la tienda son de buena calidad	/	/	/	/	

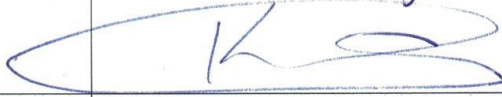
### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE PERCEPCIÓN VISUAL

Definición de la variable: la percepción visual se divide en dos características que son los elementos visuales que son todos los elementos de una imagen. La composición visual por su parte implica organizar estos elementos teniendo en consideración sus principios y características.

Instrumento elaborado en base a los aportes de (Iglesias, M., 2021, p.2)

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
elementos visuales	Color	Los colores utilizados en las piezas gráficas te parecen adecuadas	/	/	/	/	
	tono	La tonalidad de las piezas gráficas te parece adecuadas	/	/	/	/	
	Escala	El tamaño de las imágenes utilizadas en las piezas gráficas te parece adecuadas	/	/	/	/	
	Movimiento	Las imágenes utilizadas de las piezas gráficas te dan la sensación de movimiento	/	/	/	/	
Composición Visual	Equilibrio	Todos los elementos utilizados en las piezas graficas conectan con lo que la tienda quiere transmitir	/	/	/	/	
	Nivelación	todos los elementos gráficos están adecuadamente ordenados	/	/	/	/	

**FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO**

Nombre del instrumento	"Rediseño de identidad corporativa de la tienda "LimHogar" y su impacto en la percepción visual de los clientes Lima, 2024"
Nombres y apellidos del experto	KARLA ROBALINO SANCHEZ
Documento de identidad	10467900
Años de experiencia laboral	11 AÑOS
Máximo grado académico	DOCTORA
Nacionalidad	PERUANA
Institución laboral	UCV
Labor que desempeña	DOCENTE
Número telefónico	992624146
Correo electrónico	karl2ros20407@gmail.com
Firma	
Fecha	07/05/2024

**VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE REDISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA TIENDA “LIMHOGAR” Y SU IMPACTO EN LA PERCEPCIÓN VISUAL DE LOS CLIENTES LIMA, 2024**

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el presente cuestionario que permitirá recoger los datos para la investigación: Rediseño de identidad corporativa de la tienda “LimHogar” y su impacto en la percepción visual de los clientes Lima, 2024, Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar este instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Crterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

*Nota.* Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

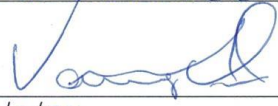
**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE IDENTIDAD CORPORATIVA**

Definición de la variable: Cuando se realiza una identidad corporativa se debe considerar estos dos puntos la marca y el aspecto organizacional.

Instrumento elaborado en base a los aportes de (De la fuente, C., 2019, p.9)

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
La marca	Nombre	El nombre de la tienda es fácil de entender y de recordar	1	1	1	1	
	Gráfico	El grafico del logo te identifica con la marca	1	1	1	1	
	Tipografía	El estilo de letra escogía se relaciona con la identidad corporativa	1	1	1	1	

### FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	"Rediseño de identidad corporativa de la tienda "LimHogar" y su impacto en la percepción visual de los clientes Lima, 2024"
Nombres y apellidos del experto	MANRANO OCTAVIO VARGAS DRÍAS
Documento de identidad	45 088071
Años de experiencia laboral	12
Máximo grado académico	MAESTRO
Nacionalidad	Peruano
Institución laboral	UEV
Labor que desempeña	Docente
Número telefónico	999068169
Correo electrónico	MVARGASDRIAS@GMAIL.COM
Firma	
Fecha	17/5/24

#### Anexo 4. Resultados del análisis de consistencia interna (de corresponder)

**Tabla 8**

*Prueba de fiabilidad de expertos*

<b>Prueba binomial</b>						
		Cat ego ría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Abel	Grupo 1	SÍ	11	1.00	.50	<.001
	Total		11	1.00		
Vargas	Grupo 1	SÍ	11	1.00	.50	<.001
	Total		11	1.00		
Robalino	Grupo 1	SÍ	11	1.00	.50	<.001
	Total		11	1.00		

**Tabla 9**

*Análisis de confiabilidad*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.844	11

## Anexo 5. Consentimiento o asentimiento informado UCV (según corresponda)

Sección 1 de 2

### Rediseño de identidad corporativa de la tienda “LimHogar” y su influencia en la percepción visual de los clientes Lima, 2024

**B I U**  

**Investigador:** Abanto Amache Fernando

**Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Rediseño de identidad corporativa de la tienda “LimHogar” y su influencia en la percepción visual de los clientes Lima, 2024”, cuyo objetivo es Determinar su influencia del rediseño de la identidad corporativa de la tienda “LimHogar” en la percepción visual de los clientes Lima, 2024 .Esta investigación es desarrollada por estudiante del programa de estudio de pregrado de la carrera de profesional de arte y diseño gráfico empresarial, de la Universidad César Vallejo del campus Lima norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la tienda LimHogar.

La investigación propuesta ayudará a dar conocimiento de cual importante es el diseño de una identidad corporativa para una marca y cómo este influye en la percepción visual de los clientes de una manera positiva.

**Procedimiento:**

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

- Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas
- Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará de manera virtual . Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

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 Fernando Abanto Amache email: afabantoa@ucvvirtual.edu.pe y asesor CESAR AUGUSTO SMITH CORRALES email: csmithco@ucvvirtual.edu.pe .

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

- Sí
- No



## Anexo 6. Reporte de similitud en software Turnitin

The screenshot displays a Turnitin similarity report for a document titled "Rediseño de identidad corporativa de la tienda 'LimHogar' y su influencia en la percepción visual de los clientes Lima, 2024". The document is associated with Universidad César Vallejo, Facultad de Derechos y Humanidades, and the Escuela Profesional de Arte & Diseño Gráfico Empresarial. The report indicates a similarity score of 18%.

**Resumen de coincidencias**

**18 %**

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés

**Coincidencias**

Rank	Source	Percentage
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	10 %
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	4 %
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2 %
4	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1 %
5	Entregado a Saint Geor... Trabajo del estudiante	<1 %
6	documenttop.com Fuente de Internet	<1 %
7	repositorio.uji.es Fuente de Internet	<1 %
8	revistas.ub.edu Fuente de Internet	<1 %
9	www.grafati.com Fuente de Internet	<1 %
10	archive.org Fuente de Internet	<1 %

Página: 1 de 40    Número de palabras: 10407

Versión solo texto del informe    Alta resolución    Activado

16°C Mayorm. nubia...    09:39 a.m.    10/07/2024

## **Anexo 7. Análisis complementario**

Donde se incluirá el cálculo de tamaño de muestra u otros cálculos requeridos en el proyecto de investigación.

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

### **Significado:**

n: Tamaño de muestra

N: Tamaño de población

Z: Nivel de confianza

p: Posibilidad de éxito en el evento

q: Posibilidad de fracaso en el evento

e: Precisión de error

### **Valores:**

N = 50

Z = 95% = 1.96

p = 50% = 0.5

q = 50% = 0.5

e = 5% = 0.05

## Anexo 8. Autorizaciones para el desarrollo del proyecto de investigación



**CARTA VISITA N° 095-2023-UCV-VA-P04-F05L01/DE**

Lima, 05 de diciembre de 2023

Señores  
TIENDA LIMHOGAR  
Mz. B. Lt. 14, Urb. Coovitiomar – Santa Rosa  
Presente. -

Atención: Abanto Carrera Fernando  
Jefe de Tienda

De mi consideración:

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

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	ABANTO AMACHE FERNANDO	70540045

En el marco de la agenda académica, el 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,



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

Lima, 18 de mayo de 2024

Señor (a):  
**ABANTO CARRERA FERNANDO**  
**CARGO: DUEÑO**  
**LIMHOGAR**  
Presente.

Es grato dirigirme a usted para saludarlo, y a la vez manifestarle que dentro de mi formación académica en la experiencia curricular de investigación del X ciclo, se contempla la realización de una investigación con fines netamente académicos /de obtención de mi título profesional al finalizar mi carrera.

En tal sentido, considerando la relevancia de su organización, solicito su colaboración, para que pueda realizar mi investigación en su representada y obtener la información necesaria para poder desarrollar la investigación titulada: "Rediseño de identidad corporativa de la tienda "LimHogar" y su influencia en la percepción visual de los clientes Lima, 2024". En dicha investigación me comprometo a mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa, salvo que se crea a bien su socialización.

Se adjunta la carta de autorización de uso de información en caso que se considere la aceptación de esta solicitud para ser llenada por el representante de la empresa.

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de mi formación profesional, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,

**Abanto Amache Fernando**  
**DNI: 70540045**

## AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo Fernando Abanto Carrera,

identificado con DNI 43318107, en mi calidad de dueño de la tienda del área de artículos de limpieza y cuidado del hogar.

de la empresa Limhogar  
con R.U.C N° 152-976-485-91, ubicada en la ciudad de Lima

### OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor Abanto Amache Fernando  
Identificado con DNI N° 70540045 de la Carrera profesional Arte y Diseño Gráfico Empresarial,  
para que utilice la siguiente información de la empresa: Resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de la tienda para el proyecto de investigación.

con la finalidad de que pueda desarrollar su  Tesis para optar el Título Profesional,  Trabajo de investigación para optar al grado de Bachiller,  Trabajo de Investigación Formativa,  Trabajo académico,  Otro (especificar).

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o  
 Mencionar el nombre de la empresa.

  
Firma y sello del Representante Legal

DNI:

43318107

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

  
Firma del Estudiante

DNI: 70540045

## Anexo 9.



Manual de identidad corporativa

## La marca

LimHogar es un emprendimiento que se dedica a la venta de productos de limpieza del hogar y de cuidado de la familia, comenzó en los inicios de la pandemia, empezando a ver planchas de papel higiénicos y poco a poco empezó a vender más productos relacionados al rubro ahora que ya lleva más de tres años vendiendo productos dentro del distrito de Santa Rosa se decidió hacer un nuevo rediseño de identidad corporativa.



Identidad corporativa 01

# Atributos

## Misión

ofrecer productos de calidad a los clientes del Distrito de Santa con precios cómodos y accesibles.

## Visión

Llegar a ser una de las mejores de tiendas y con el pasar del tiempo poder tener más sucursales dentro del distrito.

## Personalidad

Moderno, limpio, confiable, alegre

## valores

Calidad, transparencia, honestidad

Identidad corporativa 02



# LimHogar

**Cuida tu hogar, Cuida tu bienestar**

Para la nueva propuesta de logo se escogió un isologotipo, donde el texto y el icono se encuentran agrupados y no funcionan uno sin el otro. Se realizó una síntesis representando una casa, para el texto se conservó el mismo nombre LimHogar que es la combinación de dos palabras limpieza y hogar, además se le agregó un eslogan para que refuerce la idea del nombre.

Identidad corporativa 03

# Composición



El isologo de LimHogar, cuenta con una medida de 12x7

20

7

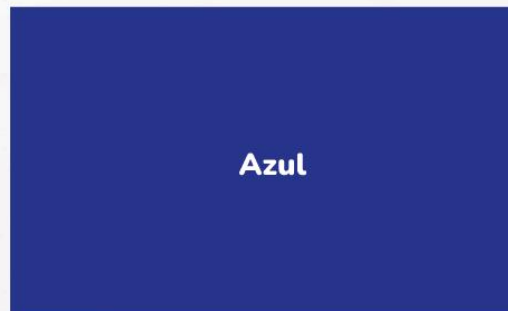
Identidad corporativa 04

## COLORES CORPORATIVO



**Celeste**

Este color transmite calma, serenidad y limpieza.



**Azul**

Este color azul que tiene una tonalidad un poco mas apagada transmite al público compromiso, orden y fidelidad.

Identidad corporativa 05



# Nunito

Nunito se caracteriza por ser una tipografía equilibrada, de tipo sans serif con terminales redondeados, además que es una tipografía minimalista, limpia y moderna.

A B C D E F G H I J K L M N O  
P Q R S T V Y X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o  
p q r s t v y x y z

Identidad corporativa 06

VERSIONES

  
Cuida tu hogar, Cuida tu bienestar

  
Cuida tu hogar, Cuida tu bienestar

  
Cuida tu hogar, Cuida tu bienestar

Identidad corporativa 07

# APLICACIONES

Identidad corporativa 08



Identidad corporativa 09

**LimHogar**



**AHORRA PACK**  
 "Higiene Autoprotector y Nutritiva Oloro"  
**Suavitel**  
 Cuidado Superior  
 esencia Primavera  
 con aceites esenciales de lavanda y mandarina

**Cuidado superior 800 ml**

Calle Miguel Grau, B-14 URB.coovitiomar

**LimHogar**

**Papel Higiénico NOBLE x Plancha**



**NOBLE**  
 20 ROLLOS

Calle Miguel Grau, B-14 URB.coovitiomar

Identidad corporativa 10

**LimHogar**

**Llevas mucho más cuando eliges**

**CLOROX**

**100% LIMPIEZA EFECTIVA + DESINFECCIÓN**



Elimina el 99,9% de Virus y Bacterias

Elimina el 99,9% de Virus y Bacterias

Elimina el 99,9% de Virus y Bacterias

Calle Miguel Grau, B 14 URB.coovitiomar

Identidad corporativa 11

**¡SUPER PREMIO!**  
Del 23 al 30 de Junio

Por todas las  
COMPRAS DESDE

**S/ 30**  
llévate

Crema lava-vañillas  
Ayudín x 750 GR

**LimHogar**

992-304-099

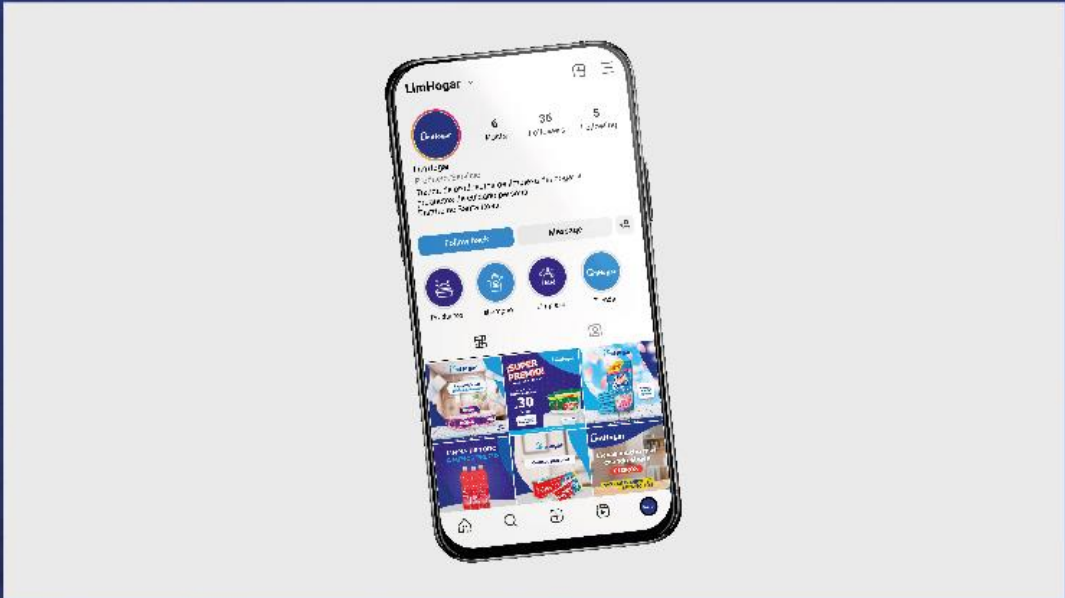
Calle Miguel Grau - B. 14 URB. novotiomar

**LIMPIA DE TODO  
A MENOS PRECIO**

**LimHogar**

**Sapallo**

Identidad corporativa 12



Identidad corporativa 13

# Anexo 10. Capturas de análisis IBM SPSS VERSIÓN 25

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

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Aplicación de búsqueda

Visible: 15 de 15 variables

	pregunt a1	pregunt a2	pregunt a3	pregunt a4	pregunt a5	pregunt a6	pregunt a7	pregunt a8	pregunt a9	pregunt a10	pregunt a11	variabl e1	variabl e2	dimens ion1v1	dimens ion2v1	var	var	var	var	var
1	4	3	4	3	5	5	5	4	2	5	4	24	2	1	2					
2	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	28	3	3	2					
3	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	24	1	3	1					
4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	27	2	3	3					
5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	25	3	2	3					
6	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	26	2	3	3					
7	4	5	5	4	5	4	3	5	4	4	5	27	2	3	3					
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	3	3	3					
9	3	5	4	4	4	4	4	2	4	5	5	24	2	2	2					
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	3	3	3					
11	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	28	3	3	2					
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	3	3	3					
13	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	29	3	3	3					
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	3	3	3					
15	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	25	2	3	2					
16	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	27	3	3	3					
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	3	3	3					
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	3	3	3					
19	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	29	3	3	3					
20	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	27	2	3	3					
21	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	25	2	2	3					
22	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	25	2	3	2					
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	2	2	2					
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	3	3	3					
25	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	27	3	3	3					
26	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	25	3	2	2					
27	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	22	2	1	1					
28	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	3	25	2	3	3					
29	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	22	2	1	2					

Vista de datos Vista de variables

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

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Aplicación de búsqueda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	pregunta1	Númerico	8	0	El nombre de L... (1, totalmen...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada	
2	pregunta2	Númerico	8	0	El gráfico del lo... (1, totalmen...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada	
3	pregunta3	Númerico	8	0	El estilo de la L... (1, totalmen...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada	
4	pregunta4	Númerico	8	0	Considera que... (1, totalmen...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada	
5	pregunta5	Númerico	8	0	Los productos ... (1, totalmen...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada	
6	pregunta6	Númerico	8	0	Los colores utili... (1, totalmen...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada	
7	pregunta7	Númerico	8	0	La tonalidad d... (1, totalmen...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada	
8	pregunta8	Númerico	8	0	El tamaño de L... (1, totalmen...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada	
9	pregunta9	Númerico	8	0	Las imágenes ... (1, totalmen...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada	
10	pregunta10	Númerico	8	0	Todos los ele... (1, totalmen...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada	
11	pregunta11	Númerico	8	0	todos los elem... (1, totalmen...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada	
12	variable1	Númerico	8	0	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada	
13	variable2	Númerico	8	0	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada	
14	dimension1	Númerico	8	0	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada	
15	dimension2	Númerico	8	0	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada	
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											
30											
31											

Vista de datos Vista de variables