



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Diseño del manual de identidad corporativa para la marca Gia  
Detalles y la percepción en sus clientes, Rímac, 2024**

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

Licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

**AUTORA:**

Salvador Meza, Brithani Johany (orcid.org/0000-0002-9243-4732)

**ASESORA:**

Dra. Robalino Sanchez, Karla (orcid.org/0000-0002-2467-6457)

**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



**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, ROBALINO SANCHEZ KARLA, 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: "Diseño del manual de identidad corporativa para la marca Gia Detalles y la percepción en sus clientes, Rímac, 2024", cuyo autor es SALVADOR MEZA BRITHANI JOHANY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16%, 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, 20 de Junio del 2024

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ROBALINO SANCHEZ KARLA <b>DNI:</b> 10467900 <b>ORCID:</b> 0000-0002-2467-6457	Firmado electrónicamente por: KROBALINO el 27- 06-2024 21:14:23

Código documento Trilce: TRI - 0767355

# DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LA AUTORA



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

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

## **Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, SALVADOR MEZA BRITHANI JOHANY 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: "Diseño del manual de identidad corporativa para la marca Gia Detalles y la percepción en sus clientes, Rimac, 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.

Nombres y Apellidos	Firma
BRITHANI JOHANY SALVADOR MEZA DNI: 75667564 ORCID: 0000-0002-9243-4732	Firmado electrónicamente por: BJSALVADORS el 20- 06-2024 22:05:37

Código documento Trilce: TRI - 0767354

## **DEDICATORIA**

Dedico esta investigación a mi madre, porque sin su apoyo nada de esto sería posible, a mi pequeño hermano, a mi padre por todas las lecciones que me dejó, a mis profesores por su paciencia y dedicación, a mis amigas por motivarme a no rendirme y a BTS porque su música me acompañó e inspiró en cada momento de esta aventura.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar a la Universidad Cesar vallejo por brindarme la oportunidad de formarme como profesional, a la Dra. Karla Robalino Sanchez por su paciencia y dedicación. Y a mis compañeros por su apoyo constante y motivación durante esta investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad del autor(es)	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	5
II. METODOLOGÍA	17
III. RESULTADOS	21
IV. DISCUSIÓN	31
V. CONCLUSIONES	40
VI. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	
ANEXOS	

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla N°1: Correlación de hipótesis general</i> .....	32
<i>Tabla N°2: Correlación de hipótesis específica 1</i> .....	32
<i>Tabla N°3: Correlación de hipótesis específica 2</i> .....	33
<i>Tabla N°4: Correlación de hipótesis específica 3</i> .....	34
<i>Tabla N°5: Correlación de hipótesis específica 4</i> .....	34
<i>Tabla N°6: Prueba Binomial</i> .....	(Anexo 9.1)
<i>Tabla N°7: Alfa de Cronbach</i> .....	(Anexo 9.2)
<i>Tabla N°8: Prueba de normalidad</i> .....	(Anexo 9.3)

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura N°1: Gráfico de barras -ítem 1.....</i>	<i>21</i>
<i>Figura N°2: Gráfico de barras -ítem 2.....</i>	<i>22</i>
<i>Figura N°3: Gráfico de barras -ítem 3.....</i>	<i>23</i>
<i>Figura N°4: Gráfico de barras -ítem 4.....</i>	<i>24</i>
<i>Figura N°5: Gráfico de barras -ítem 5.....</i>	<i>25</i>
<i>Figura N°6: Gráfico de barras -ítem 6.....</i>	<i>26</i>
<i>Figura N°7: Gráfico de barras -ítem 7.....</i>	<i>27</i>
<i>Figura N°8: Gráfico de barras -ítem 8.....</i>	<i>28</i>
<i>Figura N°9: Gráfico de barras -ítem 9.....</i>	<i>29</i>
<i>Figura N°10: Gráfico de barras -ítem 10.....</i>	<i>30</i>
<i>Figura N°11: Gráfico de barras -ítem 11.....</i>	<i>31</i>

## RESUMEN

El objetivo de desarrollo sostenible que se trabaja en la tesis, es el 8vo, Trabajo decente y crecimiento económico, porque se busca impulsar a emprendedores a desarrollar el crecimiento de su marca a través de la creación de un manual de identidad corporativa. El objetivo principal dentro de la investigación fue identificar la relación entre el diseño de manual de identidad corporativa y la percepción entre los clientes de la marca Gia Detalles Rímac, 2024. El trabajo contó con un enfoque cuantitativo no experimental, del tipo aplicada y con un diseño correlacional. La población de la investigación es finita, la muestra de 108 clientes de la marca y se aplicó un cuestionario como instrumento de recolección de datos, usando la escala de Likert. El instrumento contó con la validación de 3 expertos, obteniendo 0,894 en la prueba de confiabilidad de alfa de Cronbach, con un nivel de significancia de 0,000 menor al 0,05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se confirma la hipótesis de investigación. De tal modo se determina que existe relación positiva entre el diseño de manual de identidad corporativa de la marca Gia Detalles y la percepción en sus clientes, Rimac, 2024.

Palabras clave: Imagen de la marca, corporate identity y branding.

## **ABSTRACT**

The objective of sustainable development worked on in the thesis is the 8th, decent work and economic growth, because it seeks to encourage entrepreneurs to develop the growth of their brand through the creation of a corporate identity manual. The main objective of the research was to identify the relationship between the design of the corporate identity manual and the perception among customers of the brand Gia Detalles Rímac, 2024. The work had a non-experimental quantitative approach, of the applied type and with a correlational design. The research population is finite, the sample of 108 customers of the brand and a questionnaire was applied as a data collection instrument, using the Likert scale. The instrument was validated by 3 experts, obtaining 0.894 in the Cronbach's alpha reliability test, with a significance level of 0.000 lower than 0.05, so the null hypothesis is rejected and the research hypothesis is confirmed. Thus, it is determined that there is a positive relationship between the design of the corporate identity manual of the brand Gia Detalles and the perception of its customers, Rimac, 2024.

Keywords: Brand image, corporate identity and branding.

## **I. INTRODUCCIÓN**

En los últimos años, podemos ver que se ha vuelto fundamental para las empresas tener un manual que guíe los pasos de la empresa, a ese se le conoce como identidad corporativa. Esto se debe a que proporciona una guía gráfica para la creación de material visual, asegurando una coherencia entre el discurso, la comunicación visual y las acciones de la organización. La investigación se preocupa y centra en hallar la conexión que puede existir entre el diseño del manual de identidad corporativa para la marca Gia detalles, y la percepción entre sus clientes. Así mismo, De la Fuente (2019), indicó que la identidad corporativa (I.C.) comienza desde el momento en que se elige el nombre de la empresa, puesto que debe ser armonioso y llamativo desde el oído para que logre quedarse en la mente del consumidor. Así mismo señaló que la I.C. Se refiere al conjunto de aquellos gráficos que se captan por el sentido de la vista como: los cromas, las fuentes tipográficas y el logo. Esto subraya la crucial importancia de contar con un manual de identidad corporativa detallado, donde se expliquen de forma visual y textual las normas y directrices necesarias para dar vida y coherencia a la identidad de la empresa. Este documento no solo debe incluir aspectos como el logotipo, los colores corporativos y las tipografías, sino también las pautas para el uso correcto de estos elementos en diferentes contextos y medios. La ausencia de un manual de identidad corporativa puede obstaculizar significativamente el desarrollo de la empresa, ya que una identidad visual inconsistente o mal aplicada puede confundir a los clientes y debilitar la percepción de la marca. En un mercado competitivo, una identidad corporativa clara y bien definida es fundamental para lograr el reconocimiento y la fidelidad de los clientes, y para diferenciarse de la competencia.

En el entorno internacional, Rivas (2022), indicó en su tesis que la marca Ozo Supply, tuvo la intención de plasmar el arte en sus productos, de tal forma que pudieran contar una historia de forma connotativa, sin tener que recurrir a discursos narrados por la misma empresa. Esto proporciona una pauta que orienta la estética visual de las piezas que se introducen en el mercado.

Así mismo, en el ámbito nacional, la percepción que las personas tienen sobre las marcas ha adquirido mayor importancia, especialmente en el caso de aquellas que cuentan con un amplio número de seguidores o audiencia. Vásquez (2020), indicó que la Identidad visual corporativa tiene importancia puesto que ayuda a que las empresas tengan mayor alcance y presencia ante el público. A su vez, el uso del color, el logo y la tipografía, hace que el público genere empatía, se sienta identificado con la empresa y haya confianza. Por consiguiente, resulta fundamental proporcionar un mensaje coherente y cultivar la confianza tanto en el aspecto visual como en el corporativo.

A nivel local, Sanchez (2022), en su tesis encontró conexión entre la identidad corporativa de Artlent y la perspectiva visual de su público. Este trabajo lo desarrolló en Lima norte, donde logró observar que una vez establecida la identidad corporativa organizacional, los clientes encuestados percibieron la marca adecuadamente, recordando y reconociendo los elementos más significativos y que la representaban. Por ello, es importante tener en cuenta todos los aspectos que engloba la I. C. de Gia Detalles en esta investigación.

En cuanto a Gia detalles, lleva más de 5 años en el mercado y se ha evidenciado desde sus redes sociales que no hay un óptimo manejo de la identidad corporativa que represente a la empresa, ya que cuenta con muchos aspectos que se podrían mejorar. Si bien cuenta con un logo, este no destaca la esencia de la marca, ni representa sus valores. Así mismo, cabe resaltar que la falta de este manual corporativo, está afectando el modo en que los consumidores perciben a Gia Detalles, volviéndose susceptible frente a la competencia.

Es por eso que este estudio, se interesó en llevar a cabo el diseño de un manual enfocado en la identidad corporativa de Gia Detalles, para que se puedan establecer los pilares fundamentales que ayuden en el crecimiento de la marca. La investigación se centró en comprender la conexión, relación o vínculo existente entre el desarrollo de un manual de identidad corporativa y la percepción que tienen la clientela de Gia detalles, sobre la marca.

Continuando con el planteamiento del problema, Arias (2021A), lo conceptualizó como el primer paso de una investigación científica, ya que abarca la esencia. Es la idea principal que motivó al investigador a tratar el tema, así como los aspectos a ser observados y analizados dentro de cierto contexto. Teniendo en cuenta lo detallado por Arias, se formuló el problema general, a la par de los problemas específicos, con el fin de poder estudiar las variables y responder el tema de investigación.

La investigación planteó el siguiente problema general: ¿Cuál es la relación entre el diseño del manual de identidad corporativa y la percepción entre los clientes de la marca “Gia Detalles” Rímac, 2024? Seguido de los problemas específicos de esta investigación: ¿Cuál es la relación entre la identidad corporativa y la imagen mental entre los clientes de la marca “Gia Detalles” Rímac, 2024?, ¿Cuál es la relación entre la identidad corporativa y la experiencia entre los clientes de la marca “Gia Detalles” Rímac, 2024?, ¿Cuál es la relación entre la percepción y la identidad conceptual entre los clientes de la marca “Gia Detalles” Rímac, 2024?, ¿Cuál es la relación entre la percepción y la identidad visual entre los clientes de la marca “Gia Detalles” Rímac, 2024?.

Así mismo, es importante recalcar que nos encontramos en una era en donde la competitividad entre marcas está a tope y todos buscan capturar el interés de sus potenciales consumidores. Por lo que es relevante, contar con una guía de identidad corporativa, puesto que este documento no solo delinea la personalidad de una empresa, sino que también es un pilar fundamental para proyectar una imagen coherente y profesional. De igual manera ayuda a que el público, tenga una percepción coherente sobre la marca, logrando así destacar en el mercado.

Para justificar esta investigación, resultó imperativo adquirir un conocimiento profundo de las bases teóricas que sustentan nuestras variables. En este sentido, a lo largo del estudio se ha hecho referencia a diversos autores cuyas perspectivas y enfoques nos han permitido explorar y comprender los conceptos de manera integral. Estas referencias teóricas no solo enriquecieron nuestra comprensión del tema, sino que también nos proporcionaron una base sólida sobre la cual fundamentar la importancia de investigar y desarrollar un manual

de identidad corporativa único y efectivo. La literatura existente subraya cómo un manual bien elaborado puede influir en la percepción de los clientes, fortaleciendo la identidad de la marca y su posicionamiento en el mercado. Así, este estudio no solo busca llenar un vacío académico, sino también ofrecer directrices prácticas que pueden ser aplicadas por empresas para mejorar su comunicación visual y, en última instancia, su éxito comercial.

Así mismo Huaire et al., (2022), señalaron que para justificar teóricamente, la investigación debe comprender hallazgos que aporten a la ciencia, generando nuevos puntos de enfoques, teorías, esclareciendo y/o debatiendo la información ya conocida.

Teniendo en cuenta lo mencionado, Huaire et al., (2022), nos indicaron que para justificar de forma práctica una investigación, dicha práctica debe estar dirigida en reconocer a los beneficiarios, según su nivel de importancia. Por lo que comprende información detallada sobre los beneficios que tuvieron los involucrados con este estudio.

Siguiendo con la investigación, se emplearon diferentes estrategias para recolectar datos, y obtener información precisa y medible sobre la conexión de las variables del trabajo. También se llevaron a cabo encuestas y análisis de datos estadísticos que pudieron respaldar los datos obtenidos. Así mismo, Huaire et al., (2022) nos indicaron que la justificación metodológica, verifica la credibilidad de los resultados logrados, la forma en la que se abordó el problema de investigación e indicaron que los hallazgos dieron pase a nuevas técnicas e instrumentos para futuras investigaciones, así como la modificación de dichos procesos.

Finalmente, Galeano (2021) señaló que la justificación social habla sobre los aportes que se dieron en el contexto social, los grupos y las comunidades. Así como posibles soluciones a problemas originados en la sociedad y la creación de políticas públicas.

Por lo tanto, se manejó el siguiente objetivo general: Identificar la relación entre el diseño de manual de identidad corporativa y la percepción entre los clientes de la marca Gia Detalles Rímac, 2024. Y como objetivos específicos se

plantearon 4, los cuales son: Determinar la relación entre la identidad corporativa y la imagen mental entre los clientes de la marca “Gia Detalles” Rímac, 2024, Determinar la relación entre la identidad corporativa y la experiencia entre los clientes de la marca “Gia Detalles” Rímac, 2024, Determinar la relación entre la percepción y la identidad conceptual entre los clientes de la marca “Gia Detalles” Rímac, 2024 y Determinar la relación entre la percepción y la identidad visual entre los clientes de la marca “Gia Detalles” Rímac, 2024.

De igual manera, se tuvieron en cuenta antecedentes tanto a nivel nacional como internacional. La revisión de estudios y casos previos nos permitió contextualizar nuestra investigación dentro de un marco más amplio, identificando tendencias y prácticas exitosas en la implementación de manuales de identidad corporativa en diversas regiones y sectores. Al considerar estas referencias, pudimos comparar y contrastar diferentes enfoques y adaptarlos a nuestra propia realidad, lo que enriqueció significativamente el análisis y nos proporcionó una perspectiva más completa y global sobre el tema.

Estrada y Valderrama (2023), investigaron la identidad corporativa de FAMIV S.A.C y cómo sus clientes la percibían en Los Olivos, Lima, Perú, en 2023. El objetivo fue determinar si había relación entre sus variables. Utilizaron la metodología aplicada, cuantitativa, sin manipular las variables y de nivel correlacional. Recopilaron datos a través de un cuestionario aplicado a 148 clientes de FAMIV S.A.C. Los resultados indicaron que el 85.71% de la clientela no reconocen la identidad corporativa, el 12.4% la identifica regularmente, y el 2.4% tiene un nivel de reconocimiento bajo. Con esto, confirmaron que, existía relación entre la I.C. y la percepción visual de sus clientes en Los Olivos durante el año 2023.

Castillo (2021), En su trabajo, habla sobre la I.C. de una Farmacia y la manera en que la interpretan los clientes. El estudio fue en Lima en el 2021 y su objetivo general era conocer si había relación entre los temas I. C. y percepción visual de sus consumidores. Para ello, la metodología fue aplicada, numérica y de diseño no experimental. Con un alfa de Cronbach de 0,895, obtuvo un resultado nulo, por lo que dio veracidad a la hipótesis específica. Es así como

finalizó que la I.C. se correlaciona con la percepción visual, destacando su importancia para el progreso de la empresa y el buen recibimiento por parte de sus consumidores.

Roca (2021), investigó la I. C. de una librería llamada “Dtodo”, junto con la percepción de su clientela, desarrollado en el distrito de Chorrillos, Lima, en 2021. La metódica que usó, fue aplicada, numérica, de diseño no experimental y correlacional. Aplicó la encuesta a 132 clientes de la librería. Las respuestas, confirmaron la relación entre las variables. Concluyó que la librería Dtodo, a través del manual corporativo, consiguió mejorar la percepción de sus consumidores, posicionándose y destacándose frente a las demás librerías del sector.

En cuarto lugar, tenemos a Moscoso (2021), quien, en su investigación, su objetivo nuevamente fue evaluar la relación que podía existir entre la I.C y la percepción visual. Para ello la metodología que usó fue aplicada, cuasiexperimental, cuantitativa y correlacional, aplicando un cuestionario a 108 compradores de la empresa que se menciona en la investigación. El resultado obtenido admitió la hipótesis, donde finalmente concluyó que había una relación alta entre sus variables, puesto que al respetar los colores, las tipografías y formas, las personas eran capaces de reconocer a la marca mencionada en este proyecto.

Para el quinto antecedente nacional, tenemos a Saboya (2021), que desarrolló una investigación para la empresa Canga Audiovisual, donde trata la I. C. y la percepción por parte de su clientela. Este estudio se ejecutó en Independencia en el 2021 en donde determinó la relación entre las variables mencionadas. Utilizó una metódica aplicada, numérica, y correlacional, donde encuestó a 80 consumidores de la empresa. Los resultados, con un alfa de Cronbach de 0.952, mostraron una correlación de 0.911, aceptando la hipótesis inicial. Concluyó que ambas variables tenían conexión y la I. C. es un instrumento crucial para la organización, ya que define sus atributos y elementos visuales, logrando la aceptación por parte del público.

Así mismo, para ampliar la información sobre el tema, se tuvieron en cuenta antecedentes de ámbito internacional. Muñoz (2019) llevó a cabo una investigación sobre la I.C. y su percepción por parte del público interno de la organización PROVITEC en Medellín. El objetivo principal fue analizar cómo la I.C. influía en la imagen percibida por los empleados. El estudio utilizó un enfoque mixto y un muestreo no probabilístico. Se realizaron entrevistas a 12 directivos y se aplicaron cuestionarios a dos grupos de 33 y 300 trabajadores. Los resultados indicaron que las personas asociaban ciertos elementos con la I. C. de la empresa, y que las impresiones eran mayormente positivas sobre la relación entre la I.C. y la organización. La conclusión final fue que, para establecer la identidad de una empresa, es esencial considerar tanto los elementos visuales como los filosóficos (como la misión, visión y valores), así como las personas que la componen, incluyendo empleados y directivos.

Figueroa y Siado (2021), investigaron la imagen e identidad corporativa de una universidad donde su objetivo fue analizar la percepción de los colaboradores hacia el centro de estudios. Emplearon un enfoque mixto, selecciona, no probabilístico y correlacional. Utilizaron focus group y cuestionarios para encuestar a colaboradores, estudiantes y personal. Los resultados mostraron que más del 57% considera que un logo fortalecería la imagen del área, mientras que el 28.6% y el 14.3% mencionaron la importancia de un eslogan y un nombre apropiado. Concluyeron que la biblioteca, objeto de estudio, tiene una personalidad distintiva que debería reflejarse a través de un logo, eslogan o nombre adecuado.

Cucchiari (2019), investigó la identidad corporativa y la formulación de un plan estratégico en Argentina. En él, reconoció el valor de la I.C. en la estrategia de negocio, abordando aspectos de comunicación, branding y cultura corporativa. El estudio fue descriptivo, no experimental y transeccional, con un enfoque mixto. Utilizó focus group con 35 empleados de la empresa y revisión de datos internos. Los resultados señalaron cambios en el logotipo y eslogan que afectaron la percepción visual de la marca. Concluyó que la marca debe centrarse en la identificación, diferenciación y liderazgo en su sector, así como

en la preferencia del consumidor. Destacó que la identidad corporativa debe reflejar y proyectar estos elementos como parte integral del plan estratégico.

Quishpe (2019), creó un manual de identidad corporativa como estrategia para posicionar una universidad en Ecuador. Su objetivo principal fue establecer la universidad como una marca reconocible. Aplicó la metodología de Bruno Munari, compuesta por 10 pasos que abarcan desde la definición del problema hasta la solución. Utilizó entrevistas semiestructuradas, observación participativa y registro de datos no sistematizados con el equipo de dirección de desarrollo organizacional de la universidad como instrumentos de recopilación de datos. Las respuestas indicaron la necesidad de posicionar y difundir la identidad corporativa de la marca, así como gestionarla adecuadamente, incluyendo su promoción en redes sociales. Quishpe concluyó que un manual de I.C. es crucial, debido a que establece y estipula pautas visuales que delinear y destacan la marca en el mercado.

Por último, contamos con la investigación de Sánchez (2021), analizó la identidad corporativa de SENESCYT entre 2019 y 2020 en Quito, Ecuador. Su objetivo fue evaluar la validez de las estrategias de comunicación y cómo la institución es percibida. Utilizó una metodología de enfoque mixto, empleando cuestionarios y entrevistas con 79 miembros de la institución. Los resultados revelaron fallos en la organización y coordinación interna. Concluyó que hay discrepancias entre la I.C. y la manera en que las personas percibían a la entidad. Para obtener resultados deseados, es crucial clarificar objetivos y entender las necesidades del público.

Teniendo en cuenta los antecedentes del ámbito nacional e internacional, es importante profundizar en la investigación por lo que se han utilizado bases teóricas para conocer mejor y comprender a nuestras variables.

Continuando con la investigación, nos referiremos a la identidad Corporativa por su abreviación, I.C. Teniendo en cuenta ello, Córdoba (2021), nos habla sobre la I. C. como la base de una organización, constituida por valores, objetivos, metas y servicios. Es decir, se refiere a la personalidad única de la marca.

Así mismo Gonzáles (2022), refiere que es un recurso utilizado como estrategia para la marca. Además, señala que la I.C es producto de la identidad verbal e identidad visual de una marca.

Igualmente tenemos a Rius (2019), que señala que la I.C. conceptualiza de forma visual la organización de una empresa, transmitiendo su personalidad y los valores que la caracterizan. Además, indica que la I.C está conformada por la I. conceptual y visual, la primera conformada por la visión, la filosofía, responsabilidad social y ética, mientras que la segunda abarca elementos como el logo, las fuentes tipográficas, y colores corporativos.

También tenemos a López (2018), donde nos indica que la I. C. recopila información sobre la marca y se debe considerar como una estrategia donde se busca generar diferenciación, reconocimiento y remembranza, es decir quedarse en la mente del consumidor.

De igual manera tenemos a Ladrón de Guevara (2022), que señala que la I.C. sirve como herramienta que debe lograr resultados positivos, por ello y debido al crecimiento de la competencia, se debe cuidar y mantener actualizada. Puesto a que tiene gran importancia en el reconocimiento de marca, la coherencia visual, la diferenciación, el valor percibido y el incremento de ventas.

Theaker (2021), se refiere a que son formas que, al combinarse, se juntan para expresar un mensaje o una personalidad. En donde abarca elementos tangibles y no tangibles que terminan captando la atención del público, empleados, accionistas, etc.

Cadena (2021) recomienda que la identidad corporativa (I.C.) debe estar en constante evolución para evitar que los clientes la perciban como aburrida o desactualizada. Según Cadena, es fundamental establecer un periodo específico para realizar ajustes y cambios, alineados con las necesidades y expectativas de las personas. Esta práctica asegura que la identidad de la marca se mantenga fresca y relevante, capaz de captar y mantener la atención de su audiencia en un mercado dinámico y en constante cambio. Así, se promueve una conexión continua y positiva entre la marca y sus clientes, favoreciendo su lealtad y reconocimiento.

Encontramos a Iglesias (2021), que refiere sobre la percepción visual como un proceso que inicia desde la vista, donde las imágenes se transforman en señales eléctricas hasta llegar al cerebro y finalmente ser procesada de manera subjetiva, puesto que la interpretación dependerá del conocimiento previo como, contexto personal, social, cultural e histórico que tenga la persona.

De igual manera tenemos a Paris (2018), que señala a la percepción como la imagen que creamos en nuestra mente basándonos en nuestras experiencias vividas y en nuestros intereses. Todo ello, producto de los estímulos exteriores que nos permiten darle un significado similar al esperado.

De igual manera Iglesias (2021), nos habla sobre los principios de la percepción, dividiéndolos en principio de la buena forma, de semejanza, de proximidad, simetría, de cierre, continuidad, dirección común, figura-fondo, igualdad y experiencia.

Molinillo (2020), señala que es un proceso complejo de interpretación subjetiva, ya que los estímulos sensoriales pueden ser similares, la forma en la que se percibe varía dependiendo de cada persona. Por ello, también indica la percepción como la unión de las sensaciones o estímulos físicos más el conocimiento interno de cada persona.

Dosher & Zhong-Lin (2020), indica que es la experiencia la que da pase a la percepción que tenemos sobre nuestro entorno y percibimos los estímulos de forma inconsciente pero que al mismo tiempo envuelve procesos cognitivos que nos hacen interpretar y procesar la información.

Rodriguez (2021), señala que la percepción es individual y única, debido a los tres procesos de percepción que plantea. La atención selectiva, la retención selectiva y la distorsión selectiva, el primero se enfoca en reconocer los estímulos relacionados a las necesidades actuales del individuo, el segundo se centra en que el individuo reconozca los estímulos que van de acuerdo a sus creencias y actitudes, y el último proceso va referido a la selección de estímulos que no contradiga sus ideales y/o pensamientos.

De igual forma, se emplearon autores que detallan el enfoque conceptual de algunos términos de esta investigación. Por ello, tenemos a Camacho (2021),

señala que el manual de I.C es un documento en donde se encuentran detalladas las directrices que caracterizan a una marca, sirviendo de guía en la comunicación interna y externa.

San Juan (2023), señala la importancia de contar con un manual centrado en la identidad corporativa que además cumpla con los objetivos de la empresa. Por ello lo divide en: introducción, historia de la organización, comportamiento, identidad verbal, identidad visual. La primera conformada por la forma jurídica, actividad desempeñada, metas actuales, a largo plazo y la última conformada por el logo, los colores, las tipografías, los íconos, el tipo de fotografías que se deben usar, el uso correcto e incorrecto del logo y la aplicación del mismo.

Tenemos a Rius (2019), indica que la Identidad conceptual de una empresa, la conforman la visión, la filosofía, la parte moral de una empresa, es decir la ética de empresas y la responsabilidad que tiene la organización con la sociedad.

Para hablar sobre identidad visual, contamos con Rius (2019) que señala su concepto en los elementos visuales que comprende una marca, es decir el logotipo, la fuente tipográfica y los colores de marca.

Así mismo, tenemos a Paris (2018), que define a la imagen mental como la expresión gráfica o artística de una empresa, el logo, el eslogan y las imágenes que pueden a ella dependiendo la memoria de la persona.

Nuevamente, Paris (2018), refiere de la experiencia, que está conformada por las formas que percibe la vista, trata sobre el proceso de aprendizaje que permanece y aporta un significado en la persona.

Así mismo, Rodero (2019), indica que la visión de una empresa representa una brújula hacia su futura identidad, es una guía para conseguir los logros que se aspira a tener y va de la mano con la misión.

Siguiendo esta línea, Plazas (2020) indica que la filosofía de una empresa surge a partir de sus creencias, ideas y valores, los cuales actúan como pilares orientadores del comportamiento que tienen los trabajadores dentro de la empresa.

De igual manera, contamos con los autores Monfort y Valbuena (2020), que indican sobre la ética empresarial, como normas que guían y sirven a las empresas durante la solución a problemas.

También tenemos a Wulf (2018), que nos habla sobre la responsabilidad que tienen las empresas con la sociedad, indicando que son un grupo de valores y principios que son propios de la organización en el ámbito interno y externo.

Para definir al logo, Ormeño y Sanz (2022), señalan que es un elemento gráfico que representa y caracteriza a la empresa, además debe ser visualmente atractivo y de fácil comprensión para quienes lo vean.

Siguiendo con la tipografía, Soto (2022), argumenta que es un procedimiento artístico en el cual se crean textos con significado emocional, a partir de jugar con los diferentes tipos de letras, ya sean en su forma o tamaño.

Para los códigos cromáticos, Ormeño y Beatriz (2022), prescriben que son aquellos que plasman la identidad y atributos de la marca, puesto a que comunican emociones y mensajes. Así mismo se encuentra estipulado, en todo lugar o diseño que abarque la empresa, ya sea locales o sitios web.

Continuando encontramos a Guardiola (2021) que define a la marca como la proyección que tienen las personas sobre ti, comprende los pensamientos, los sentimientos, las ideas y reacciones que tienen alrededor de ti.

Como concepto de memoria, Paris (2018), infiere que es la capacidad que nos permite guardar y recuperar datos sobre situaciones que nos ocurrieron en el pasado, información y conceptos.

Sobre el aprendizaje, Paris (2018), indica que son todos los pasos por los cuales nosotros adquirimos significados que posteriormente almacenamos en nuestra memoria para usar en un momento determinado, de igual forma estos pueden presentarse de forma clara o como códigos que deben descifrarse. De igual manera, nos habla sobre la significancia, definiéndola como la interpretación que damos a las cosas en un contexto determinado y este puede ser la sociedad, la cultura o una situación.

Así mismo la hipótesis principal o general fue: Hi: Existe relación entre el diseño del manual de I.C. y la percepción entre los clientes de la marca “Gia Detalles” Rímac, 2024 y H0: No existe relación entre el diseño del manual de I.C. y la percepción entre los clientes de la marca “Gia Detalles” Rímac, 2024.

Y las hipótesis específicas que se obtuvieron fueron: Hi: Existe relación entre la I.C. y la imagen mental entre los clientes de la marca “Gia Detalles” Rímac, 2024, H0: No existe relación entre la I.C. y la imagen mental entre los clientes de la marca “Gia Detalles” Rímac, 2024, Hi: Existe relación entre la I.C. y la experiencia entre los clientes de la marca “Gia Detalles” Rímac, 2024, H0: No existe relación entre la I.C. y la experiencia entre los clientes de la marca “Gia Detalles” Rímac, 2024, Hi: Existe relación entre la percepción y la identidad conceptual entre los clientes de la marca “Gia Detalles” Rímac, 2024, H0: No existe relación entre la percepción y la identidad conceptual entre los clientes de la marca “Gia Detalles” Rímac, 2024, Hi: Existe relación entre la percepción y la identidad visual entre los clientes de la marca “Gia Detalles” Rímac, 2024 y H0: No existe relación entre la percepción y la identidad visual entre los clientes de la marca “Gia Detalles” Rímac, 2024.

## II. METODOLOGÍA

Tipo, enfoque y diseño de investigación: Méndez (2020), define el estudio aplicado como fuente confiable porque permite que se cumplan criterios como la verificación de la información, el relativismo, la explicación y predicción. Además, plantean alternativas de solución que permite que altos cargos puedan tomar decisiones y resolver los problemas de la investigación. Es por ello que este trabajo, es del tipo aplicada en donde a partir de los resultados logrados, se darán conclusiones y recomendaciones para que la marca Gia detalles pueda ponerlos en práctica resolviendo así el problema planteado.

Ñaupas et al. (2019), Indican que el enfoque cuantitativo, implica recolectar y analizar datos con el fin de poder contestar a las interrogantes de investigación, así como afirmar o rechazar las hipótesis planteadas. Es por ello que esta investigación será de enfoque cuantitativo para que se puedan medir los resultados de los temas a investigar.

Se efectuará el no experimental, puesto que las variables no se manipularán y se limitará a observarlas para luego analizarlas. Así mismo, Álvarez (2020), indica que, para la investigación no experimental, no existe manipulación entre las variables, además las divide en transversal y longitudinal. En donde el primer concepto, relata que las variables son medidas una sola vez, mientras que, para longitudinal, las variables estudiadas son medidas dos o más veces.

Tenemos al autor Rodríguez (2020), que indica que la investigación correlacional, hace referencia a la relación que se puede encontrar entre dos o más variables y resalta que una de las ventajas es la gran cantidad de información que se puede llegar a recolectar. Así como el gran rango de estudio

de las variables. Es por ello que esta investigación tendrá un nivel correlacional, donde podremos encontrar la conexión entre las variables.

**VARIABLES Y MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN:** La primera variable es Identidad Corporativa, es independiente, abarca todo aquello que cree la personalidad de una empresa, conformada por conceptos y aspectos visuales característicos de la marca. Es así como se dimensiona en Identidad conceptual y Visual, siendo los indicadores: visión, filosofía, ética empresarial y responsabilidad social, mientras que los indicadores de la segunda dimensión son: logo, tipografía y códigos cromáticos.

La segunda variable es la percepción, y tiene un carácter dependiente. Esta se refiere a la interpretación que creamos en nuestra mente sobre algo, debido a la exposición de estímulos y las experiencias. Es así como esta variable se dimensionó en Imagen Mental y Experiencia. Los indicadores de la primera dimensión fueron la marca y la memoria, mientras que, para experiencia, los indicadores que se tuvieron fueron el aprendizaje y la significancia.

Respecto a la matriz de operacionalización, Arias (2021B), señala que la operacionalización de variables está conformada por variables cuantitativas y cualitativas que pueden ser de carácter dependiente y/o independiente. A su vez, estas variables deben comprender como mínimo dos dimensiones y por cada una de ellas, tener dos indicadores. Teniendo en cuenta ello, esta investigación descompondrá las variables del tema, para así organizar de manera adecuada la información y plantear el cuestionario.

**POBLACIÓN Y MUESTRA:** Arias et al. (2016), lo define como el conjunto de algo que pueden ser personas, animales, objetos, organizaciones, etc. Así mismo es el referente que guiará a la muestra de la investigación y se plantea desde los objetivos del estudio. Es por ello que en este documento, la población tratada es finita y serán 150 personas que hayan realizado al menos una compra en la marca Gia detalles, que residan en el Rímac.

Así mismo, Sánchez, Reyes y Mejía (2018), señalan que la muestra se refiere al conjunto de individuos que fueron sacados de la población, ya sea de manera probabilística o no probabilística. Teniendo en cuenta lo mencionado,

esta investigación contará con la participación de 108 clientes de la marca Gia Detalles, de ambos sexos y que vivan o residan o en el Rímac, lima, Perú.

**Criterio de Inclusión:** Personas que hayan adquirido al menos un producto de la marca Gia Detalles, estén en el rango de edad estipulado y que residan o se encuentren en el distrito Rímac.

**Criterios de Exclusión:** Personas que no hayan adquirido al menos un producto de la marca Gia Detalles, no cumplan con el rango de edad y/o que no residan en el distrito Rímac.

**Técnicas e instrumentos de recolección de datos:** Así mismo, Reyes (2022), señala que son los recursos y/o herramientas utilizadas para la investigación, tienen como finalidad recopilar información que permita acercarse a la unidad de análisis. Son los datos obtenidos luego de realizar entrevistas, encuestas, diagramas de flujos, entre otros. Volviendo a la investigación de Gia detalles, la técnica que se utilizará serán las encuestas que se aplicarán a los clientes de la marca. Y el instrumento que se estará aplicando será un cuestionario, compuesto por 11 ítems dirigidos hacia los clientes de Gia detalles.

**Técnica de recolección de datos:** Páramo (2018), nos indica que para elegir una correcta o adecuada técnica de recolección de datos, dependerá del enfoque que plantea el investigador, partiendo de ello se construyen los comentarios, el formato, etc. Partiendo de ello, la técnica que se empleará será la encuesta.

**Instrumento:** El que se aborda en este trabajo es el cuestionario y según Páramo (2018), se refiere a una herramienta usada dentro de investigaciones de ámbito social, donde existe una cantidad determinada de personas. Y a partir de ese número limitado de datos, se asumen resultados generales.

**Procedimientos:** Para llevar a cabo la investigación y obtener información respecto al tema y sus variables, se recurrió a libros, tesis nacionales como internacionales y artículos online. De igual manera se creó un cuestionario y/o formulario a través de Google Forms, para poder recolectar datos sobre los encuestados en relación al tema de investigación, ya que es un trabajo de enfoque cuantitativo. Dicho cuestionario fue enviado a través de las redes con

las que cuenta la marca Gia detalles, más específicamente por WhatsApp, donde se compartió el manual de identidad corporativa, junto con la encuesta.

Métodos para el análisis de datos: Una vez aplicado el cuestionario a las 108 personas por medio del formulario online, se procedió a descargar las respuestas para ser procesadas mediante el programa Microsoft Excel, en donde las respuestas según la escala de likert se convirtieron a números para finalmente ser procesados en el segundo software, IBM SPSS. En él se aplicaron métodos para evaluar la validez del instrumento, la fiabilidad y una vez se obtuvo ello se procedió a realizar los análisis descriptivos e inferenciales.

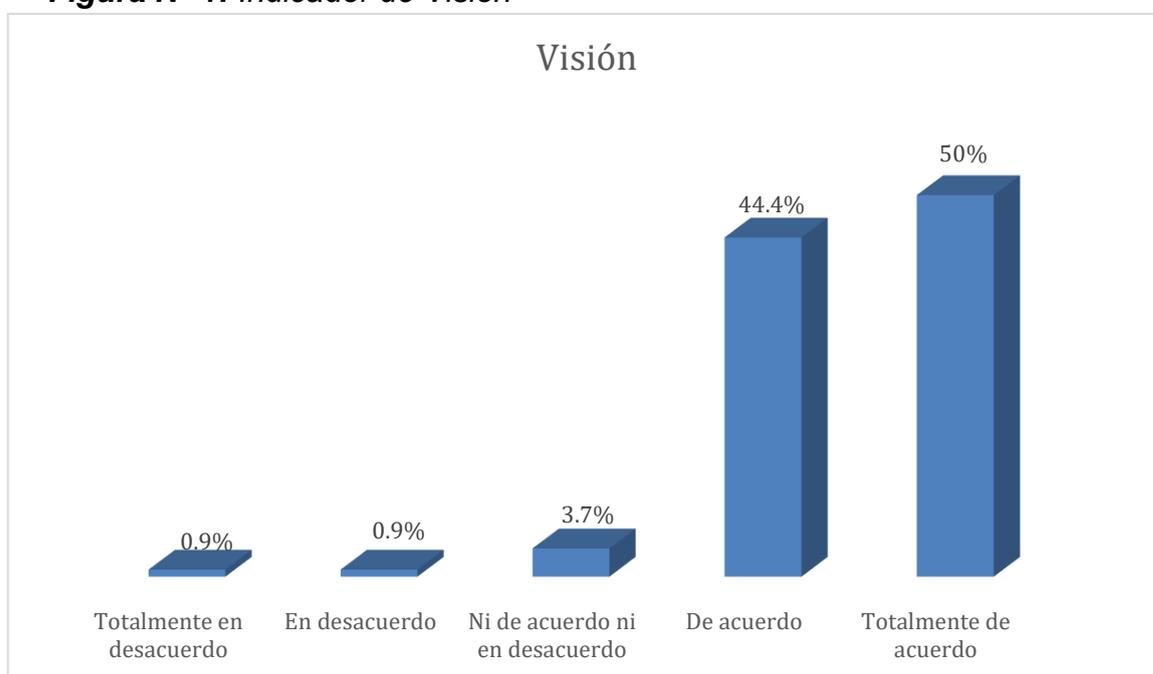
Aspectos éticos: En este trabajo, se ha considerado la resolución N° 0470-2022UCV, proporcionado por el consejo universitario encargado de ver la ética con la que se recopiló la información de este proyecto. Así mismo, se siguió rigurosamente el manual APA de 7ma edición para garantizar la integridad y autenticidad de las fuentes citadas. De igual manera se acudió a la información online, Google academic, dialent, entre otros, donde se respetaron todos los créditos y autenticidad de la información. Además, para corroborar lo mencionado, se verificó la originalidad del estudio a través de la herramienta Turnitin, asegurando el cumplimiento de los derechos de autor. Para llevar a cabo las encuestas, se solicitó a los participantes que firmaran un consentimiento informado, confirmando su disposición a participar de manera anónima y garantizando la inalterabilidad de sus respuestas. Posteriormente, se procesaron los datos recopilados a través del programa IBM SPSS, otorgando así mayor validez al instrumento utilizado.

### III. RESULTADOS

En el presente capítulo se mostrarán las respuestas encontradas a partir de las preguntas realizadas a los encuestados.

#### Pregunta 1:

**Figura N° 1: Indicador de Visión**



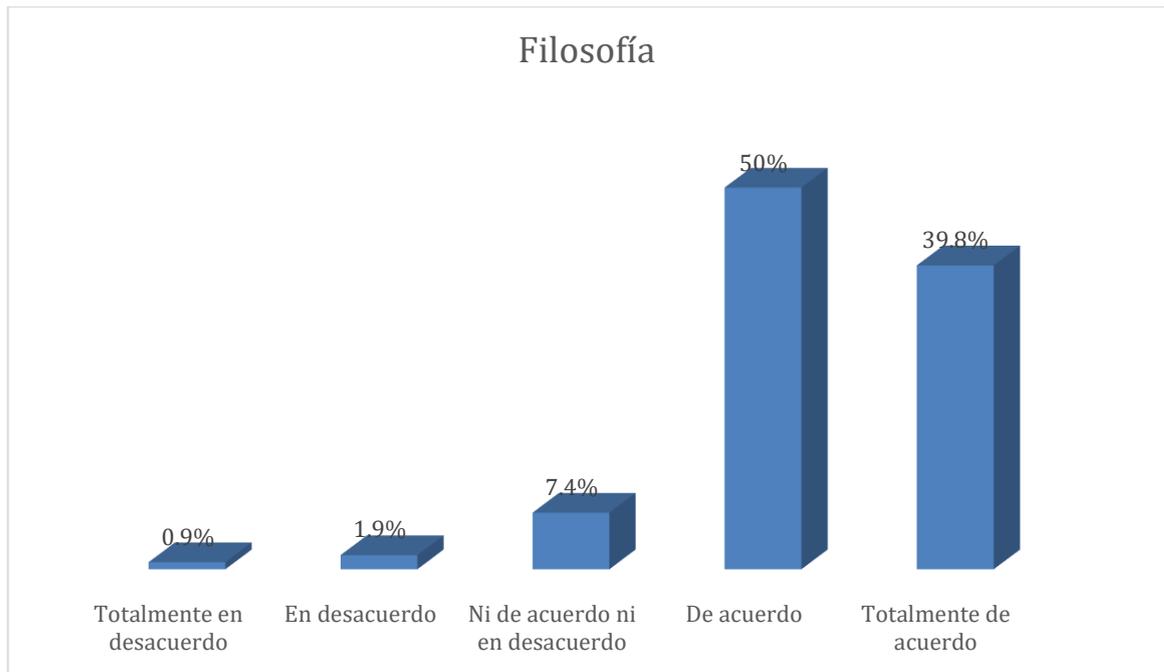
**Fuente:** Elaboración propia

En la pregunta N°1: ¿Cree que la visión de "Gía Detalles", descrita en el manual, refleja la identidad de la marca? Se logró observar que el 50% (54) de 108 encuestados están totalmente de acuerdo con que la visión de la marca se ve reflejada en la I.C. De igual manera el 44.4% (48) está de acuerdo, mientras que el 3.7% (4) mantiene una posición neutral, sin embargo, están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo el 0.9% (1) de los encuestados respectivamente. De todo ello, se infiere que gran parte de los encuestados perciben que la visión de "Gía Detalles" está adecuadamente reflejada en su identidad corporativa,

mostrando un fuerte alineamiento entre la visión de la marca y su identidad percibida por los clientes.

**Pregunta 2:**

**Figura N° 2: Indicador de Filosofía**

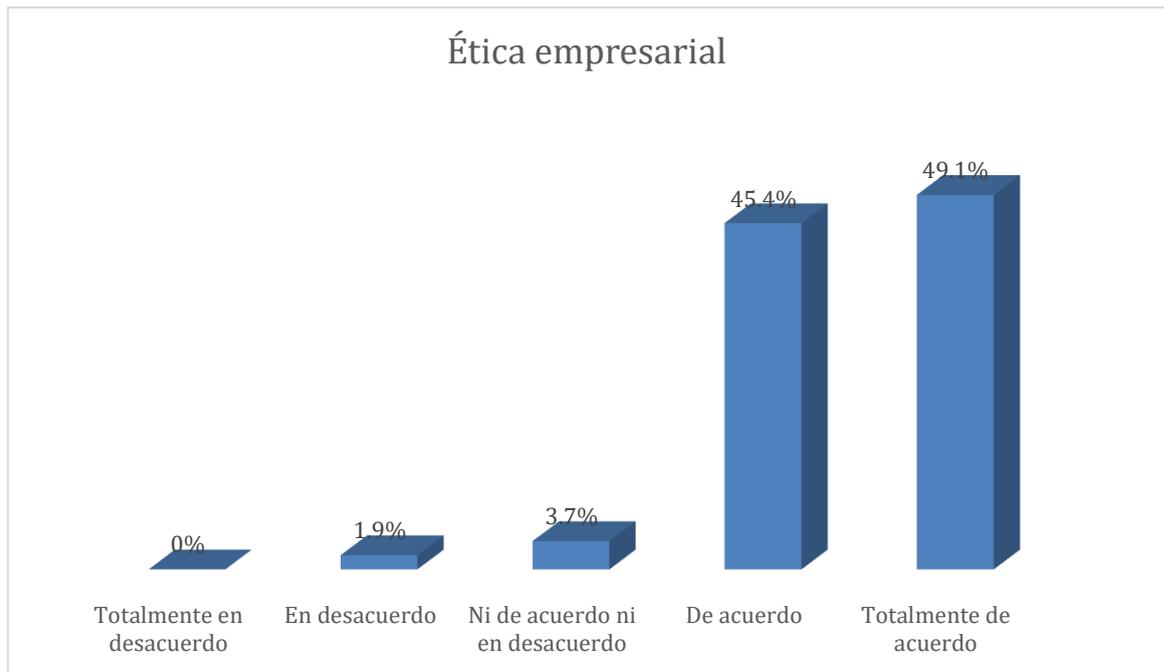


**Fuente:** Elaboración propia

En la pregunta N°2: ¿Consideras que los valores y principios descritos en el manual de I.C., representan el comportamiento de las personas relacionadas a "Gia detalles"?, se observó que el 39.8% (43) del total de encuestados están totalmente de acuerdo, mientras que de acuerdo están el 50%, es decir 54 personas. Y ni de acuerdo ni en desacuerdo está el 7.4% (8), mientras que en desacuerdo está solo el 1.9% (2) y totalmente en desacuerdo el 0.9% (1), es decir solo una persona cree que la filosofía valores y principios descritos no se relacionan con la empresa. Por ello se deduce que la mayoría creen que los valores y principios del manual de "Gia Detalles" reflejan correctamente el comportamiento de sus miembros.

**Pregunta 3:**

**Figura N° 3: Indicador de Ética empresarial**

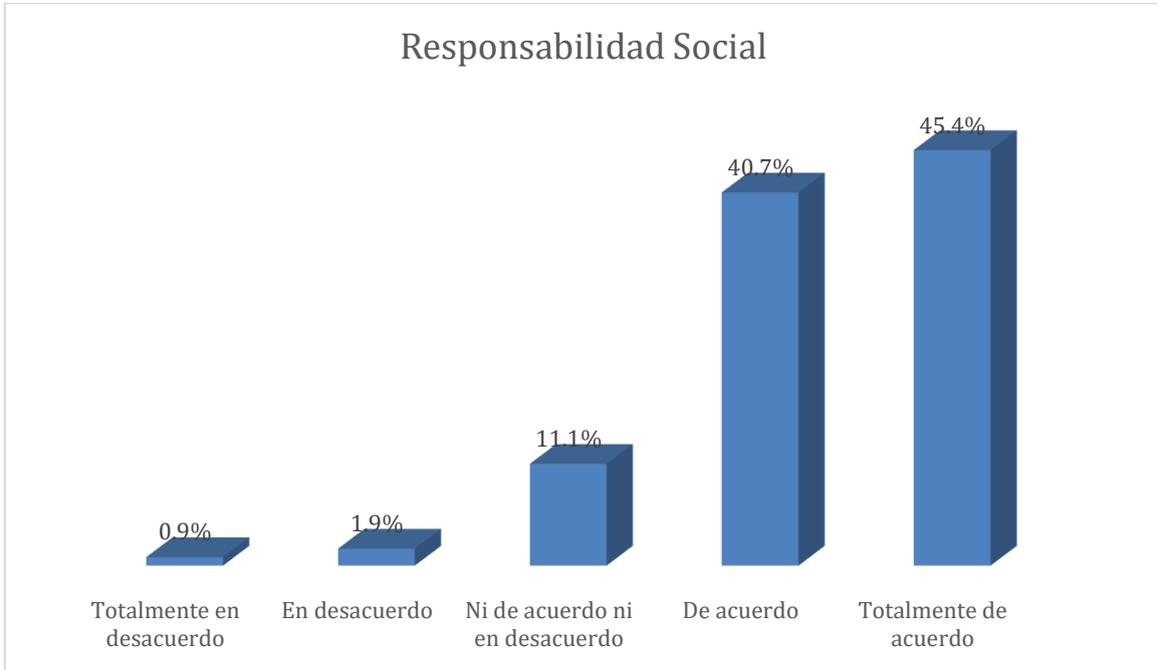


**Fuente:** *Elaboración propia*

Respecto a la pregunta N°3: En el manual de I. C. ¿Se detalla de forma clara y concisa la ética empresarial que maneja "Gia detalles"?, se pudo ver que el 49.1% (53) indicó estar totalmente de acuerdo con que la marca maneja de forma clara y concisa su ética empresarial, de acuerdo se mantuvo el 45.5% (49) de los encuestados y 3.7% (4) dijo estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Sin embargo, en desacuerdo estuvo solo el 1.9% (2) y nadie indicó estar totalmente en desacuerdo. En base a ello, se deduce que la gran mayoría de los encuestados consideran que el manual de "Gia Detalles" detalla de manera clara y concisa la ética empresarial de la marca, teniendo muy pocas opiniones en desacuerdo.

**Pregunta 4:**

**Figura N° 4: Indicador de Responsabilidad Social**

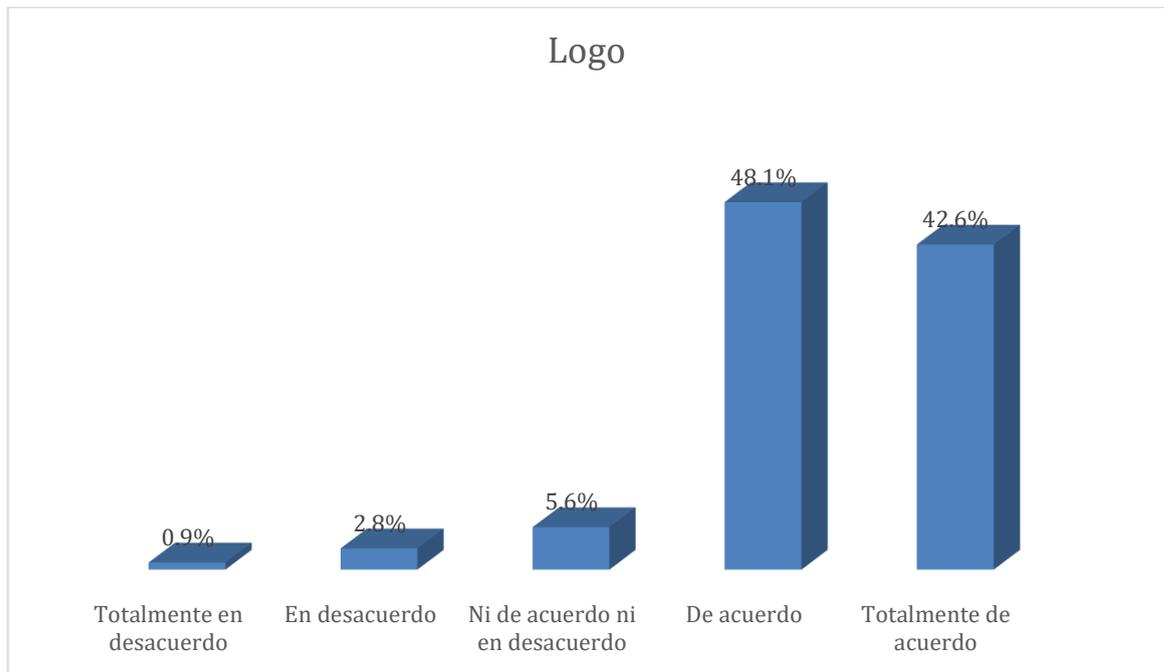


**Fuente:** *Elaboración propia*

En la pregunta N°4: Dentro del manual de I. C., ¿Se describe de forma detallada la responsabilidad social que tiene “Gia Detalles”? se mostró que el el 45.5% (49) estuvo totalmente de acuerdo, el 40.7% (44) de acuerdo y en una posición neutral el 11.1% (12). Mientras que en desacuerdo con lo planteado, el 1.9% (2) y totalmente en desacuerdo el 0.9% (1). De ello podemos ver que una fracción de los encuestados duda sobre si la responsabilidad social de la empresa está detallada, pero la gran mayoría encontró esta información detallada de forma correcta.

**Pregunta 5:**

**Figura N° 5: Indicador de Logo**

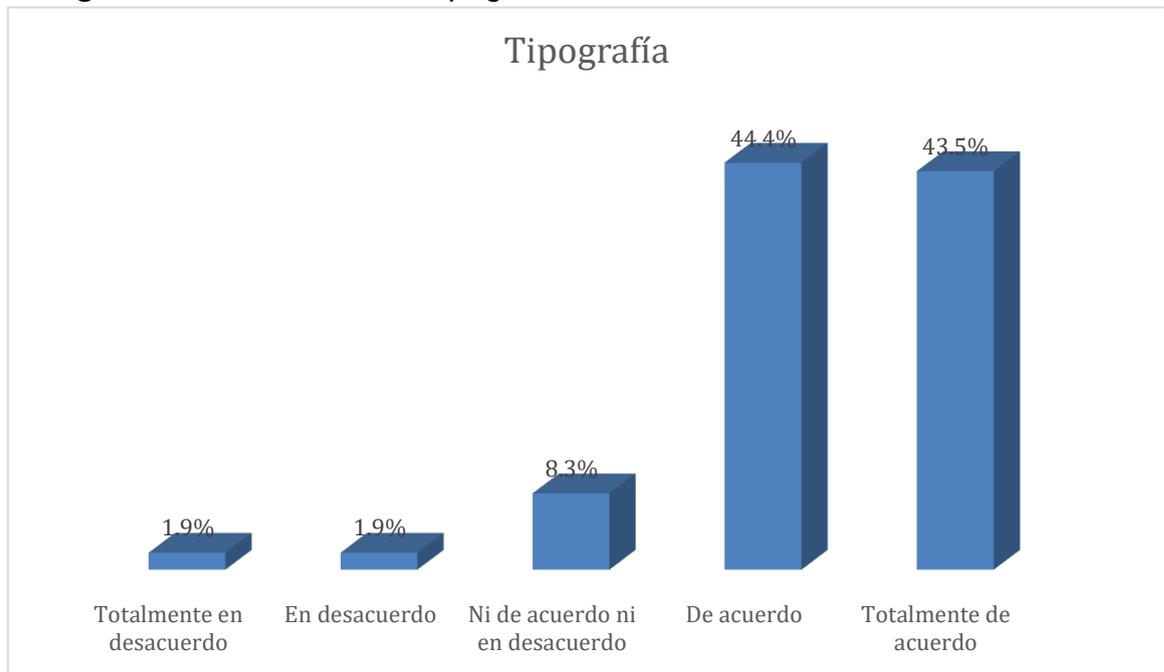


**Fuente:** *Elaboración propia*

En la pregunta N°5: ¿Crees que el logo representa visualmente el mensaje de la marca “Gia detalles” ?, se pudo ver que el 42.6% (46) está completamente de acuerdo con que el logo engloba de forma visual lo que la empresa quiere transmitir al público. De acuerdo con lo mencionado el 48.1% (52), ni de acuerdo ni en desacuerdo el 5.6%, es decir 6 encuestados. Mientras que en desacuerdo el 2.8% (3) y 0.9% (1) totalmente en desacuerdo. Sobre ello podemos decir que a la mayoría de los encuestados les parece que el logo representa visualmente el mensaje de la marca, aunque una pequeña parte cree que el logo creado no cumple con este objetivo.

**Pregunta 6:**

**Figura N° 6: Indicador de Tipografía**

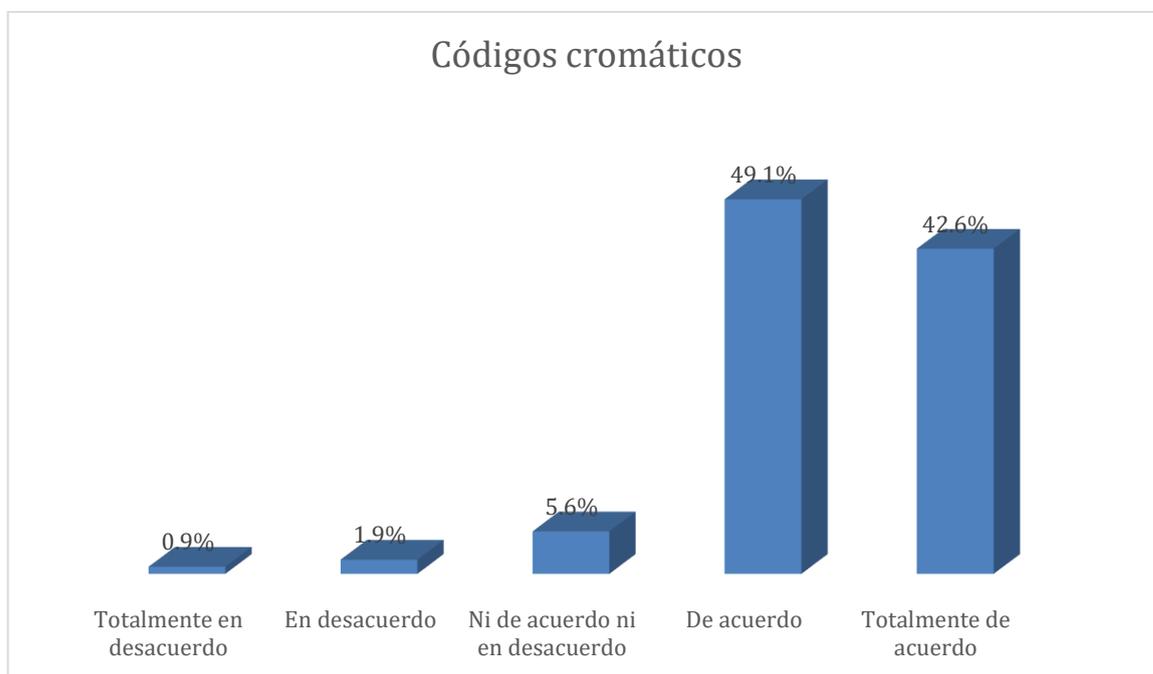


**Fuente:** *Elaboración propia*

En la pregunta N°6: ¿Te resultó creativo el uso de la tipografía dentro del diseño de manual de I. C.?, se observó que gran parte de los encuestados indicó estar totalmente de acuerdo, siendo el 43.5% (47) del total, de acuerdo el 44.4% (48), mientras que ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la tipografía elegida fuese creativa para la marca. Así mismo, el 1.9% (2) indicó estar en desacuerdo y completamente en desacuerdo, por lo que podemos inferir que para la mayor parte de los clientes, la letra fue creativa, sin embargo a una pequeña fracción les parece que la tipografía elegida no cumple con el requisito especificado.

**Pregunta 7:**

**Figura N° 7: Indicador de Códigos cromáticos**

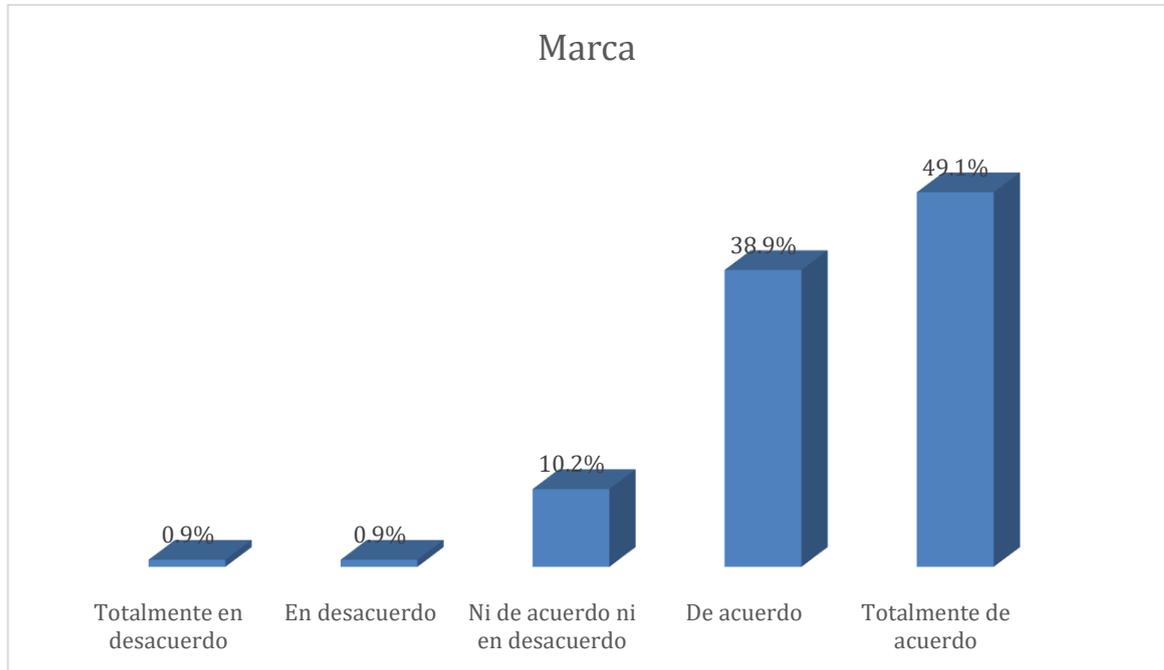


**Fuente:** *Elaboración propia*

En la 7ª pregunta: ¿Los colores usados para la creación del logo, se asocian a la identidad de la marca “Gia detalles”?, Se observó que el 42.6% (46) indicó estar completamente de acuerdo, es decir los cromas fueron acertados, el 49.1% (53) señaló estar de acuerdo, por lo que podemos decir que fue buena la elección. Mientras que permaneció en duda, ni de acuerdo ni en desacuerdo el 5.6% (6), sin embargo el 1.8% (2) no estuvo de acuerdo y el 0.9% (1) indicó que los colores van totalmente en desacuerdo con lo planteado. Por lo que se puede deducir que los colores usados se asocian adecuadamente con la identidad de la marca. Sin embargo, una pequeña minoría no comparte esta opinión, mostrando algunas dudas sobre la elección de los colores.

**Pregunta 8:**

**Figura N° 8: Indicador de Marca**

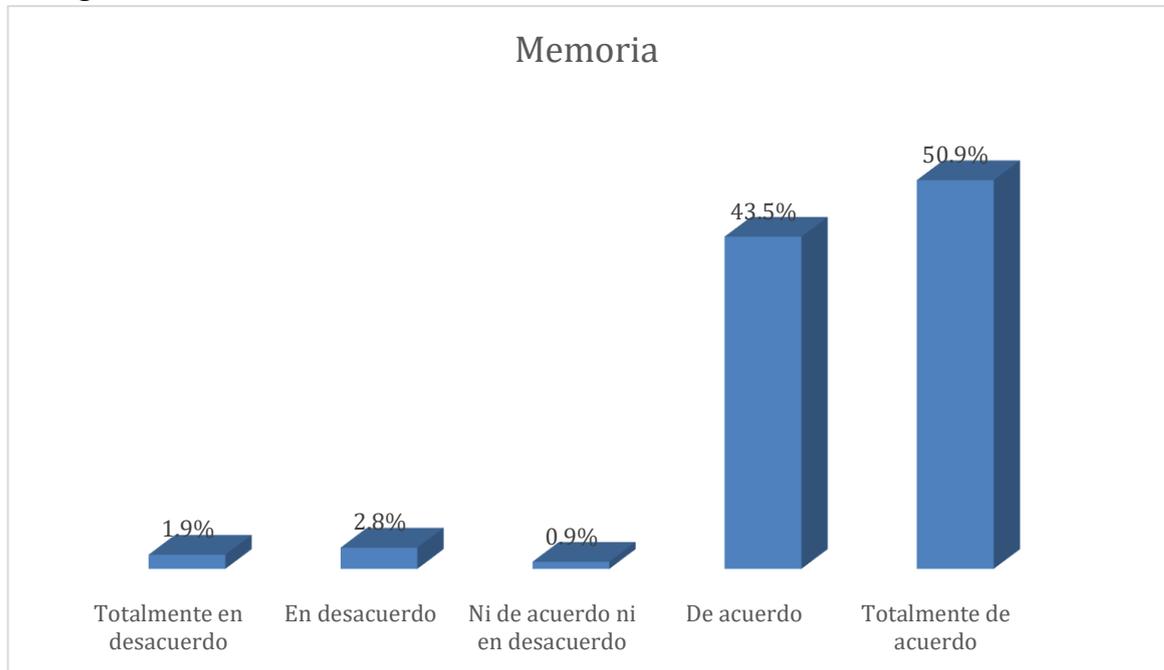


**Fuente:** *Elaboración propia*

En la pregunta N° 8: ¿Consideras que la creación de un manual de I. C., ayudó a mejorar la imagen que tenías sobre la marca “Gia detalles”? se observó que el 49.1% (53) están completamente en acuerdo con que la creación del manual de identidad corporativa ayudó a mejorar la imagen que tenían sobre la marca, el 38.9% (42) indicó estar también de acuerdo, mientras que el 10.2% (11) no se decidió y el 0.9 (1) señaló estar en desacuerdo y completamente en desacuerdo respectivamente. Sobre ello podemos inferir que la gran mayoría tuvo una mejor imagen sobre la marca, pero que una parte de los encuestados cree que la imagen no cambió con la creación del manual.

**Pregunta 9:**

**Figura N° 9: Indicador de Memoria**

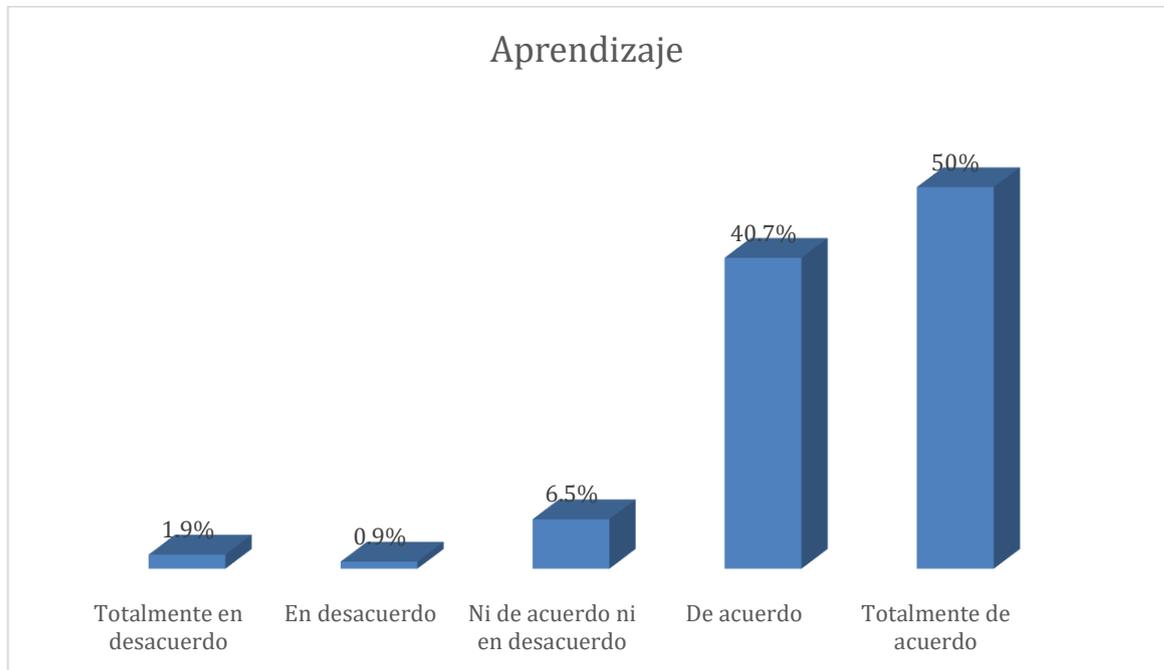


**Fuente:** *Elaboración propia*

Sobre la pregunta N°9: Con el nuevo diseño de I. C. que tiene la marca "Gia detalles", ¿Te resulta fácil recordarla? Se obtuvo que el 50.9% (55) está totalmente de acuerdo y el 43.5% (47) está de acuerdo con que el diseño es más memorable. Una persona no se decidió por ninguna, el 0.9%, mientras que en desacuerdo el 2.8% (3) y completamente en desacuerdo el 1.9% (2). Es decir que a una pequeña parte de los encuestados, aún con el nuevo diseño de identidad corporativa creado, tiene dificultades para recordar la marca, ya sea por las formas elegidas u otros factores.

**Pregunta 10:**

**Figura N° 10: Indicador de Aprendizaje**

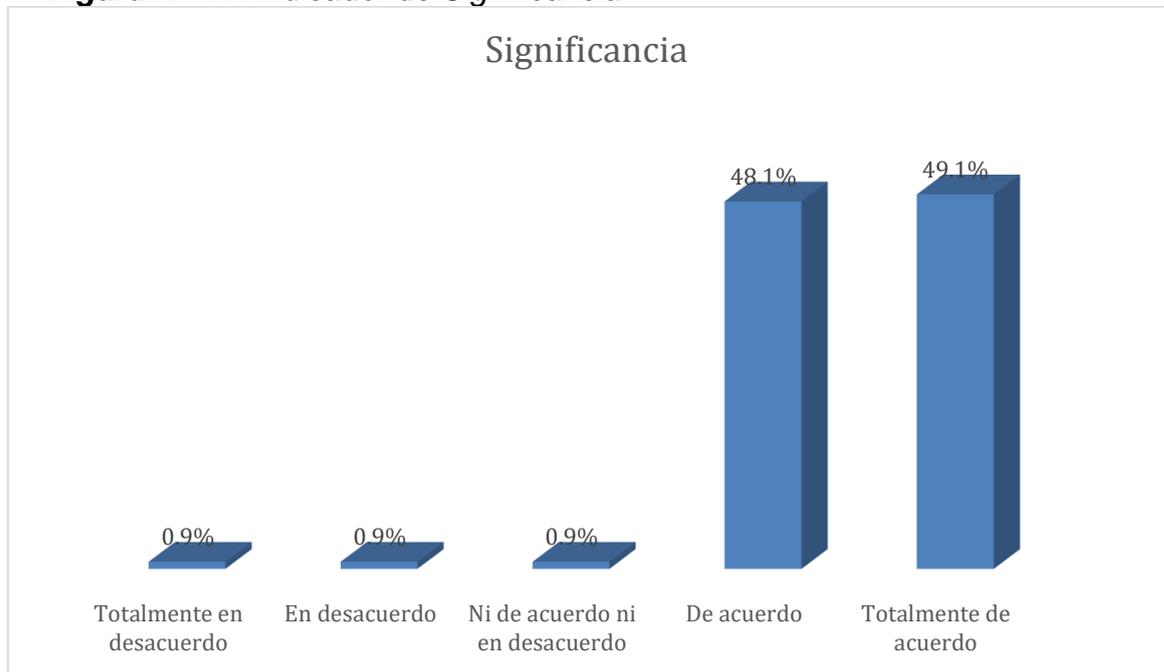


**Fuente:** *Elaboración propia*

En la pregunta N°10: ¿Con la creación del manual de identidad corporativa adquirió nuevos conocimientos sobre la marca? se observa que exactamente la mitad, el 50%, indica estar completamente de acuerdo con que luego de revisar la identidad corporativa diseñada, pudieron adquirir nuevos conocimientos sobre la marca, el 40.7% (44) está de acuerdo mientras que ni de acuerdo ni en desacuerdo el 6.5% (7) y el 0.9% (1) más el 1.9% (2) señalaron estar en desacuerdo y plenamente en desacuerdo respectivamente. Partiendo de ello, podemos ver que gracias a la creación del manual y su contenido, los clientes pudieron conocer con mayor profundidad a la marca.

**Pregunta 11:**

**Figura N° 11: Indicador de Significancia**



**Fuente:** *Elaboración propia*

En la pregunta N°11: ¿Considera que la creación del manual de identidad corporativa ayudó a interpretar de forma distinta la marca?, resultó que el 49.1% (53) y el 48.1% (52) está enteramente de acuerdo y de acuerdo, sobre que la identidad corporativa puesta en el manual, permite interpretar de una forma distinta a la que tenían antes. Por otro lado, vemos que un total de 3 personas, es decir 0.9% para cada escala, no se convenció con la propuesta. Sobre ello podemos decir que con gran notoriedad los clientes tuvieron una interpretación distinta sobre la marca después de revisar el manual y sus contenidos.

A continuación, se expondrán los resultados obtenidos a partir del análisis de las hipótesis desarrolladas en la investigación. Estos resultados nos permitirán evaluar la validez de nuestras suposiciones iniciales y comprender mejor la relación entre el diseño del manual de identidad corporativa y la percepción de los clientes sobre la marca.

**Tabla 1: Correlación de hipótesis general**  
**Correlaciones**

		Identidad_Corporativa_V1	Percepción_V2
Rho de Spearman	Identidad_Corporativa_V1	1,000	,721**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	108	108
Percepción_V2	Identidad_Corporativa_V1	,721**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	108	108

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

**Fuente:** *Elaboración propia*

El resultado de la hipótesis general obtuvo un coeficiente correlativo de 0,721, con una significancia de 0,000 la cual es menor al valor de 0,05 por lo que se rechaza la  $H_0$  y se acepta la hipótesis de esta investigación. Por lo tanto, se confirma la teoría planteada y se confirma que existe una correlación positiva entre el diseño del manual de identidad corporativa y la interpretación entre los clientes de la marca “Gia Detalles” Rímac, 2024. En base a ello se prueba que la percepción que tienen los clientes sobre la marca, presenta cambios al aplicar las normas establecidas en el manual, por lo que se debe aprovechar para que ese cambio de perspectiva sea favorable para la empresa.

**Tabla 2: Correlación de hipótesis específica 1**  
**Correlaciones**

		Identidad_Corporativa_V1	Imagen_Mental_D1_V2
Rho de Spearman	Identidad_Corporativa_V1	1,000	,650**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	108	108
Imagen_Mental_D1_V2	Identidad_Corporativa_V1	,650**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	108	108

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

**Fuente:** *Elaboración propia*

Sobre la primera hipótesis específica (H. e.), se confirmó que existe una correlación entre la identidad corporativa y la imagen mental entre los clientes de la marca “Gia Detalles” Rímac, 2024, esto se comprueba mediante el coeficiente de correlación de 0,65 y la significancia de 0,000, ya que al ser menor al valor 0,05, se acepta la hipótesis y se descarta la  $H_0$  de la investigación. De esa manera se prueba que la imagen que proyecten los clientes sobre la marca, será en base a la información que encuentren sobre la empresa y esta principalmente se formará será las ideas, acciones y forma gráfica en la que se presenta la empresa.

**Tabla 3: Correlación de hipótesis específica 2**

		<b>Correlaciones</b>	
		Identidad_Corp orativa_V1	Experiencia _D2_V2
Rho de Spearman	Identidad_Corporativa_V1	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,610**
		N	,000
	Experiencia_D2_V2	Coeficiente de correlación	108
		Sig. (bilateral)	,610**
		N	,000
			108

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

**Fuente:** *Elaboración propia*

Para la segunda H. e., se desarrolló la identidad corporativa y la experiencia, en donde los resultados arrojaron un coeficiente de correlación de 0,610 y una significancia de 0,000 que acepta que existe una correlación significativa entre la identidad corporativa y la experiencia entre los clientes de la marca “Gia Detalles” Rímac, 2024 y descarta la hipótesis nula de la investigación. Partiendo de esta afirmación, se prueba que la experiencia de los clientes de la marca se forma en el momento que existe contacto de forma física como virtual con la identidad corporativa, encontrándose con mayor facilidad de forma virtual por las redes sociales.

**Tabla 4: Correlación de hipótesis específica 3**

		<b>Correlaciones</b>	
		Percepción_V 2	Identidad_Conceptual_D1_ V1
Rho de Spearman	Percepción_V2	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,697**
		N	,000
Identidad_Conceptual_D1_V1	Identidad_Conceptual_D1_V1	Coeficiente de correlación	108
		Sig. (bilateral)	,697**
		N	108

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

**Fuente:** *Elaboración propia*

Sobre la tercera hipótesis específica, se trabajó con las variables de percepción e identidad conceptual. Los resultados mostraron una correlación de 0,697 y una significancia de 0,000, lo que llevó a rechazar la hipótesis nula (H0) y a verificar que existe una correlación positiva entre la percepción de los clientes y la identidad conceptual de la marca "Gia Detalles" en Rímac, 2024. Estos resultados confirman que la forma en que los clientes perciben la marca cambia significativamente al conocer sus propósitos y metas. Este conocimiento humaniza la empresa, creando lazos más fuertes con los clientes, lo cual influye positivamente en su lealtad y en su preferencia de elección. Estos hallazgos subrayan la importancia de comunicar claramente la identidad conceptual de la marca para fortalecer la relación con los clientes y fomentar una fidelidad duradera.

**Tabla 5: Correlación de hipótesis específica 4**

		<b>Correlaciones</b>	
		Percepción_V2	Identidad_Visual_D2_V1
Rho de Spearman	Percepción_V2	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,658**
		N	,000
Identidad_Visual_D2_V1	Identidad_Visual_D2_V1	Coeficiente de correlación	108
		Sig. (bilateral)	,658**
		N	108

N	108	108
---	-----	-----

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

**Fuente:** *Elaboración propia*

Respecto a la cuarta hipótesis específica se tuvo en cuenta la percepción e identidad visual, la correlación fue de 0,658 y su significancia de 0,000 por lo que se comprueba que existe una correlación positiva entre la percepción y la identidad visual entre los clientes de la marca “Gia Detalles” Rímac, 2024. En cuanto a los resultados se corrobora que la percepción de los clientes también cambia cuando visualizan la parte gráfica de una empresa, de ahí la importancia de elección de cada elemento representativo, ya que según su impacto serán asociados de forma inmediata con la marca.

#### **IV. DISCUSIÓN**

Continuando con los objetivos específicos, el primero fue determinar la relación entre la identidad corporativa y la imagen mental entre los clientes de la marca Gia Detalles Rímac, 2024. Así, Muños (2019), indica que dentro de la I. C. encontramos las metas, valores, visiones y demás propósitos que tiene una empresa y así logra representarla, se refiere a la esencia, el mensaje y la proyección que tiene la organización. Sin embargo a medida que las personas decodifican este mensaje, pueden surgir diferentes interpretaciones provenientes de las experiencias previas, creando una imagen corporativa según quien lo perciba. Asimismo, Roca (2021) afirma que la imagen mental de una marca se forma desde la primera experiencia. En esta, las personas pueden asociar un estilo y un logotipo con una empresa. Para que ese recuerdo permanezca en la mente del consumidor, es crucial dar importancia a la primera interacción de la marca con el público. Por otro lado, tenemos a Molinillo (2020), quien comenta que la imagen mental nace a partir de un proceso de interpretación y la forma en que se percibe algo, es subjetivo y depende de cada individuo. A esto se suma que la percepción depende de las sensaciones, los estímulos físicos y los conocimientos que puede tener cada persona. Esta información se corrobora ya que los clientes de Gia Detalles al observar la identidad corporativa, crearon una imagen mental positiva sobre la marca, mejorando la idea inicial que tenían sobre ella y recordándola fácilmente. En base a estos argumentos, podemos ver que guardan estrecha relación y que cada persona creará una imagen mental única sobre la identidad corporativa de Gia detalles, esto según sus experiencias, conocimientos y estímulos previos, tales como haber realizado una compra, haber analizado el logo, los colores empleados en las plataformas digitales o incluso los estímulos sensoriales percibidos al interactuar con personas relacionadas a la marca.

El segundo, fue determinar la relación entre la identidad corporativa y la experiencia entre los clientes de la marca Gia Detalles Rímac, 2024. Saboya (2021) nos comenta que para que haya una buena experiencia sobre la identidad corporativa, debe existir aceptación por parte del público, y para lograr eso, es

necesario que se definan correctamente los atributos de la empresa, junto a los elementos visuales. Ya que de esa manera los clientes formarán vínculos duraderos con la marca. Por otro lado los autores Figueroa y Siado (2021), destacan que una estrategia que contribuye a reforzar la imagen de una entidad, es la creación de un logo y eslogan, así mismo destacan la importancia de crear espacios agradables, ya que influyen en la experiencia del cliente. Sin embargo, sobre la experiencia Doshier (2020), comenta que está vinculada con la percepción, e igualmente señala que los estímulos que rodean el entorno, son quienes dan sentido a las diferentes interpretaciones que le damos a la información que recibamos. En torno a ello, los resultados muestran relación entre lo que dicen los autores puesto que con el manual de I. C. , los clientes de Gia Detalles tuvieron una nueva experiencia, adquirieron nuevos conocimientos acerca de la empresa, comprendiendo el mensaje y generando una interpretación distinta a la que tenían antes de que se creara el manual. Recapitulando la información presentada, se puede observar que la identidad corporativa y la experiencia del cliente están estrechamente relacionadas. Los autores coinciden en que una identidad corporativa bien definida y visualmente coherente facilita la aceptación y conexión emocional de los clientes con la marca. Esto, a su vez, influye directamente en la calidad de experiencia. Cuando los elementos visuales, espacios donde se encuentra la marca y los atributos de la empresa están claramente definidos y alineados con las expectativas del cliente, se crea una experiencia positiva que fortalece la lealtad y el compromiso del cliente con la marca.

El tercero, fue determinar la relación entre la percepción y la identidad conceptual entre los clientes de la marca Gia Detalles Rímac, 2024. Para ello, Saboya (2021), menciona que la filosofía de cada empresa, está compuesta por las estrategias, propósitos, intenciones y objetivos. Así mismo, señala que estos puntos, brindan mayor reconocimiento por parte de los clientes hacia la empresa, ya que al entender su proyección a futuro, ven su compromiso como empresa y depositan su confianza eligiendo a la marca por sobre la competencia. Así mismo, Plazas (2020), infiere que como base de una empresa y brújula de comportamiento de la organización, se encuentran las creencias, las ideologías y valores conjuntos que finalmente dan vida a la filosofía corporativa. Asimismo,

Sánchez (2021) señala que para lograr una percepción positiva sobre la identidad conceptual de una empresa, es fundamental la comunicación organizacional. Esta no solo ayuda a cumplir con las metas de la empresa, sino que también mejora el rendimiento y la imagen de marca al escuchar a todas las partes involucradas. En este sentido, los resultados indican que la percepción que tienen los clientes de Gia Detalles mejora con la creación de una identidad conceptual bien definida. La visión planteada, los principios, los valores, la ética y la responsabilidad social crean una nueva perspectiva que, a su vez, representa de forma clara y concisa la identidad corporativa de Gia Detalles. Recapitulando la información encontrada, podemos ver los aciertos entre los autores, en donde claramente se hace énfasis en la importancia y ventajas que conlleva la filosofía en la identidad conceptual, puesto que orienta el transcurso que debe seguir la empresa, es por ello que la filosofía de Gia detalles debe ser detallada meticulosamente, para que pueda ser percibida por sus consumidores, de la forma esperada.

Y el cuarto que se planteó fue determinar la relación entre la percepción y la identidad visual entre los clientes de la marca Gia Detalles Rímac, 2024. Para ello, Moscoso (2021), señala que la identidad visual influye positivamente en la percepción que tienen los consumidores ya que al considerar el diseño de logotipo, elementos visuales y figuras representativas, los clientes logran asociar la nueva paleta de colores, las tipografías y todo el conjunto que engloba la identidad visual, conservando y representando la esencia de la marca. Asimismo, Cucchiari (2019) señala que una de las características que genera respuestas positivas en cuanto a la percepción de los consumidores y la identidad corporativa es el desarrollo de un packaging moderno. Un diseño atractivo y contemporáneo no solo es llamativo, sino también resaltar la calidad del producto. Un buen packaging puede ser un diferenciador clave en un mercado competitivo, reforzando la imagen de la marca y fomentando la lealtad del cliente. Por otro lado Iglesias (2021), refiere sobre la percepción que es un proceso que conlleva a la interpretación de imágenes de forma subjetiva e intervienen factores personales, sociales, culturales e históricos lo cual crean una interpretación única e individual. Sobre ello, en la investigación los clientes de Gia detalles encuentran relación y están de acuerdo con la identidad visual planteada, indican

que los colores son acertados, que la tipografía es visualmente atractiva y el logo representa la esencia y el mensaje que busca transmitir la marca. Como podemos ver, los autores nos hablan sobre los pilares que componen la identidad visual, siendo el logo, la tipografía y los colores corporativos, que aunque tengan un propósito específico y un mensaje claro, la percepción de cada persona puede cambiar, ser positiva o negativa en base a la información previa de cada empresa.

## **V. CONCLUSIONES**

Primera: Sobre el objetivo general de la investigación, se confirmó que había una correlación positiva alta entre el diseño de manual de identidad corporativa y la percepción entre los clientes de la marca Gia Detalles Rímac, 2024. Con una significancia de 0,000 menor al valor 0,05 estimado y un coeficiente de correlación resultante a 0,721 se concluyó que con la creación del manual de identidad corporativa, los clientes tienen una nueva y mejor perspectiva sobre la marca, incrementando su confianza y considerándola como una empresa sólida, profesional y comprometida con su público y la sociedad.

Segunda: Continuando con el primer objetivo específico, se determinó que existe correlación entre la identidad corporativa y la imagen mental entre los clientes de la marca Gia Detalles Rímac, 2024. Con una significancia bilateral de 0,000 inferior al valor 0,05 y un coeficiente correlativo de 0,650, se concluyó que, con el diseño del manual de I. C. de Gia Detalles, los clientes desarrollan un juicio más favorable sobre la marca, puesto que el manual no solo despierta su interés y capta su atención, sino que también permite que la marca sea recordada. Esto, sumado a la coherencia visual y conceptual que se desarrolló, permitió a los clientes recordar fácilmente a la marca, posicionándola como mejor opción frente a la competencia.

Tercera: Siguiendo con el segundo objetivo específico, la significancia obtenida fue de 0,000 inferior al valor 0,05 y el coeficiente correlativo de 0,610, se evidenció que existe una correlación alta entre la identidad

corporativa y la experiencia entre los clientes de la marca Gia Detalles Rímac, 2024. Por lo tanto, se concluye que los objetivos, compromisos, visión, filosofía, ética empresarial y responsabilidad social establecidos, fueron pilares para la construcción del logo. Además, que los iconos, letra y colores generaron un nuevo aprendizaje y una experiencia más positiva en cada cliente de la marca.

Cuarta: Continuando con el objetivo específico N°3 de esta investigación, se observó que existe una correlación elevada entre la percepción y la identidad conceptual entre los clientes de la marca Gia Detalles Rímac, 2024. Esto se sustenta con una significancia de 0,000 inferior al valor 0,05 y una correlativa de 0,697, por lo que se concluye que la percepción general de los clientes, mejoró cuando se determinaron los parámetros conceptuales de la empresa. Puesto que una vez establecida la visión, principios, valores, normas y responsabilidades, la marca se volvió más humana, lo cual generó mayor empatía y conexión entre los clientes y la marca.

Quinta: Finalmente el cuarto objetivo específico fue la relación entre percepción y la identidad visual entre los clientes de la marca Gia Detalles Rímac, 2024, en donde se confirmó que existe una correlación positiva alta ya que la significancia fue de 0,000 inferior al valor 0,05 y el coeficiente de correlación arrojó un 0,658. Por lo que se concluye que gran parte de las ideas y experiencias en torno a la empresa, están relacionadas a la parte visual. Y que la selección de iconos, colores y tipo de letra propuesta para el logo y piezas gráficas, fueron acertadas ya que proyectaban un mensaje de forma transparente sobre la marca.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Primera: La primera recomendación es que las organizaciones, sin importar su dimensión o magnitud, deben dar la importancia correspondiente a la elaboración de un manual de identidad corporativa. Una vez creado, este manual debe ser rigurosamente respetado durante la fabricación de material gráfico. Dado el alcance e influencia de las redes sociales, la forma más directa para que las empresas lleguen a su público y se ganen su confianza es a través de su presencia en internet. Contar con una página en plataformas como Instagram, Facebook o TikTok, con una línea gráfica bien definida, demuestra compromiso y genera confianza en los clientes, reforzando y mejorando así la imagen, la reputación y el estatus de la empresa.

Segunda: Se recomienda recopilar la mayor cantidad de información posible sobre la empresa en un brief detallado para optimizar el proceso de creación del logotipo. Este documento debe incluir aspectos clave como la misión, visión, valores, público objetivo y posicionamiento de la marca. Una recopilación exhaustiva de estos datos asegurará que los iconos, tipografías y colores elegidos reflejen adecuadamente la esencia y personalidad de la empresa. Además, es crucial evitar la inclusión de elementos innecesarios en la composición del logotipo, ya que un diseño simple y conciso es más fácil de recordar y reconocer para los clientes. La simplicidad no solo facilita la memorización, sino que también permite que el logotipo sea versátil y aplicable en diversos medios y contextos.

Tercera: El primer contacto que las personas tienen con la marca suele ser a través de plataformas virtuales y aplicativos web, entre otros medios digitales. Por esta razón, es crucial cuidar y revisar periódicamente la identidad corporativa para asegurarse de que se mantenga fresca y actualizada, sin perder de vista sus pilares fundamentales. Este cuidado garantiza que la marca proyecte una imagen coherente y

atractiva desde el primer encuentro con los clientes potenciales. Además, es primordial manejar con cuidado el tono de comunicación y las circunstancias en las que se produce el contacto directo entre la marca y el cliente. Estos aspectos influyen directamente en la experiencia del cliente y en las opiniones que forme sobre la empresa. Crear una primera experiencia agradable y consistente contribuye significativamente a construir una relación positiva y duradera con los clientes, fomentando así la confianza y la lealtad hacia la marca.

Cuarta: Se recomienda abordar más aspectos que contribuyan a humanizar la marca. Aunque la visión, la filosofía y otros ámbitos son fundamentales, es crucial profundizar en ellos para establecer una conexión auténtica y significativa con los clientes. Además, la identidad conceptual de la marca debe reflejarse consistentemente en las acciones y comportamientos de la empresa. Esto implica que los valores y propósitos declarados se traduzcan en prácticas tangibles y visibles, lo cual contribuye significativamente a mejorar la percepción que los clientes tienen sobre la marca. Al alinear las acciones de la empresa con su identidad conceptual, se crea una experiencia de marca coherente y confiable, fortaleciendo la lealtad y la relación emocional con los clientes.

Quinta: Finalmente, como última recomendación, se sugiere a futuros investigadores ampliar el contenido del manual de identidad corporativa, incluyendo apartados específicos para tramas, iconografía y diseño de packaging. Al incorporar estos elementos, se garantiza que todos los aspectos visuales de la marca sean coherentes y estén alineados con su identidad central. Esta ampliación permitirá que la marca sea más visualmente impactante y coherente, aprovechando al máximo cada punto de contacto entre el cliente y la empresa. Un manual de identidad corporativa exhaustivo y detallado no solo fortalece la presencia de la marca, sino que también facilita su implementación en diversos medios y plataformas, asegurando una experiencia de marca consistente y memorable para los clientes.

## REFERENCIAS

- Álvarez, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones*. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales.  
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10818>
- Arias, J. (2021A) *Guía para elaborar el planteamiento del problema de una tesis: el método del hexágono*. Revista Orinoco Pensamiento y Praxis/ Multidisciplinarias.  
<https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/16951>
- Arias, J., Villasís, M. y Miranda, M. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. Revista Alergia México.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Arias, J. (2021B). *Guía para elaborar la operacionalización de variables*. Espacio I+D, Innovación más Desarrollo.  
<https://doi.org/10.31644/IMASD.28.2021.a02>
- Castillo, M. (2021). *Identidad Corporativa de la Empresa QF Farmacia Magistral y la Percepción Visual del consumidor, Lima, 2021* [Tesis de Licenciatura]. UCV.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70558/Castillo\\_YMK-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70558/Castillo_YMK-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Cadena, L. (2021). *Filosofía Emprendedora*. BARKER & JULES LLC.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Filosof%C3%ADa\\_Emprendedora/i3xAEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Filosof%C3%ADa_Emprendedora/i3xAEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)
- Camacho, A. (2021). *Manual del Gestor Cultural*. Berenice.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Manual\\_del\\_Gestor\\_Cultural/\\_3dJEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Manual_del_Gestor_Cultural/_3dJEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)
- CÓRDOBA, M. (2021). *Relaciones públicas y organización de eventos de marketing*. Paraninfo, S.A.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Relaciones\\_p%C3%BAblicas\\_y\\_organizaci%C3%B3n\\_de/sZAaEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=identidad%20corporativa%20para%20las%20marcas&pg=PA139&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Relaciones_p%C3%BAblicas_y_organizaci%C3%B3n_de/sZAaEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=identidad%20corporativa%20para%20las%20marcas&pg=PA139&printsec=frontcover)
- Cucchiari, C. (2019). *Identidad corporativa: planificación estratégica generadora* [Tesis de grado]. Universidad Nacional de Cuyo.  
<https://bdigital.uncu.edu.ar/14298>.
- 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](https://www.google.com.pe/books/edition/Comunicaci%C3%B3n_e_imagen)

[\\_corporativa/6UXIDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=manual%20de%20identidad%20corporativa%20concepto&pg=PA11&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/corporativa/6UXIDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=manual%20de%20identidad%20corporativa%20concepto&pg=PA11&printsec=frontcover)

- Dosher, B. & Zhong-Lin (2020). *Perceptual Learning: How Experience Shapes Visual Perception*. MIT Press.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Perceptual\\_Learning/Gs\\_tDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Perceptual_Learning/Gs_tDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)
- Estrada, S. y Valderrama, S. (2023). *Identidad corporativa en la empresa FAMIV S.A.C y la percepción visual de los clientes de Los Olivos, 2023* [Tesis de licenciatura]. UCV.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/123088/Estrada\\_GS-Valderrama\\_LS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/123088/Estrada_GS-Valderrama_LS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Figueroa, Y. y Siado, X. (2021). *DIAGNÓSTICO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA BIBLIOTECA DE LA UNIVERSIDAD DE LA COSTA*. [Tesis de Maestría]. CUC.  
<https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/8463/Diagn%C3%B3stico%20de%20la%20imagen%20e%20identidad%20corporativa%20de%20la%20Biblioteca%20de%20la%20Universidad%20de%20la%20Costa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Galeano, M. (2021). *Investigación cualitativa: Preguntas inagotables*. Fondo Editorial FCSH.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Investigaci%C3%B3n\\_cualitativa/AG8sEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Investigaci%C3%B3n_cualitativa/AG8sEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)
- González, P. (2022). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. Editorial Tutor Formación.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Promoci%C3%B3n\\_y\\_comercializaci%C3%B3n\\_de\\_produc/mF5oEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=identidad%20corporativa%20para%20las%20marcas&pg=PA3&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Promoci%C3%B3n_y_comercializaci%C3%B3n_de_produc/mF5oEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=identidad%20corporativa%20para%20las%20marcas&pg=PA3&printsec=frontcover)
- Guardiola É. (2021). *Branding. Pasos para crear una marca exitosa*. Editorial StoryEmotion.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Branding\\_Pasos\\_para\\_crear\\_una\\_marca\\_exit/tmtrEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Branding_Pasos_para_crear_una_marca_exit/tmtrEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)
- Huaire, E., Marquina, J., Horna, V., Llanos, K., Herrera, Á., Rodríguez, J. y Villamar, R. (2022) *Tesis fácil. El arte de dominar el método científico*. Analéctica.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Tesis\\_f%C3%A1cil\\_El\\_arte\\_de\\_dominar\\_el\\_m%C3%A9todo/PDJcEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=que%20es%20la%20justificacion%20teorica%20articulo%20cientifico&pg=PA27&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Tesis_f%C3%A1cil_El_arte_de_dominar_el_m%C3%A9todo/PDJcEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=que%20es%20la%20justificacion%20teorica%20articulo%20cientifico&pg=PA27&printsec=frontcover)

- Iglesias, A. (2021). *Diseño y elaboración de material de comunicación*. Ediciones Paraninfo, S.A.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Dise%C3%B1o\\_y\\_elaboraci%C3%B3n\\_de\\_material\\_de\\_co/cqQIEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=identidad%20corporativa%20para%20las%20marcas&pg=PA19&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Dise%C3%B1o_y_elaboraci%C3%B3n_de_material_de_co/cqQIEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=identidad%20corporativa%20para%20las%20marcas&pg=PA19&printsec=frontcover)
- Ladrón de Guevara, M. (2022). *Aplicaciones informáticas para presentaciones gráficas de información*. Editorial Tutor Formación.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Aplicaciones\\_inform%C3%A1ticas\\_para\\_presenta/QQdoEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Aplicaciones_inform%C3%A1ticas_para_presenta/QQdoEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)
- López, Y. (2018). *Percepción de la identidad corporativa de una institución de educación superior*. Correspondencias & Análisis.  
<https://doi.org/10.24265/cian.2018.n8.13>
- PáraMéndez, C. (2020). *Metodología de la investigación: Diseño y desarrollo del proceso de investigación en ciencias empresariales*. Alpha Editorial  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n/pc16EAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n/pc16EAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)
- Molinillo S. (2020). *Distribución comercial aplicada*. ESIC Editorial.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Distribuci%C3%B3n\\_comercial\\_aplicada/j8YPEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Distribuci%C3%B3n_comercial_aplicada/j8YPEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)
- Moscoso, D. (2021). *Identidad corporativa en la percepción visual de los clientes de la empresa Love Shack, San Miguel 2021* [Tesis de Licenciatura]. UCV.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77323/Moscoso\\_SDA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77323/Moscoso_SDA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Monfort de Bedoya, A. y Valbuena García, E. (2020). *Ética, deontología y responsabilidad social empresarial*. ESIC Editorial.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/%C3%89tica\\_deontolog%C3%ADa\\_y\\_responsabilidad\\_so/8lv-DwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/%C3%89tica_deontolog%C3%ADa_y_responsabilidad_so/8lv-DwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)
- Muñoz, R. (2019). *INCIDENCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA PERCEPCIÓN DE IMAGEN DE LOS PÚBLICOS INTERNOS DE UNA ORGANIZACIÓN SOLIDARIA, CASO PROVITEC*. [Tesis de Maestría]. UPB.  
<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/9473/Incidencia%20de%20la%20identidad%20corporativa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2019). *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U.  
[https://books.google.com.pe/books/about/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_Investigaci%C3%B3n\\_cuanti.html?hl=es&id=KzSjDwAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_cuanti.html?hl=es&id=KzSjDwAAQBAJ&redir_esc=y)
- Ormeño, J. y Sanz, L. (2022). *CFGB Archivo y comunicación 2022*. España: Editorial Editex.

[https://www.google.com.pe/books/edition/CFGB\\_Archivo\\_y\\_comunicaci%C3%B3n\\_2022/9yZ1EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/CFGB_Archivo_y_comunicaci%C3%B3n_2022/9yZ1EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)

- Paris, J. (2018). *Comunicación esencial*. Nobuko Diseño Editorial.  
<https://www.alphaeditorialcloud.com/reader/comunicacion-esencial-1575586007?location=52>
- Páramo, P. (2018). *La investigación en ciencias sociales: Técnicas de recolección de información*. Universidad Piloto de Colombia.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/La\\_Investigaci%C3%B3n\\_en\\_Ciencias\\_Sociales\\_T/9VB1DwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/La_Investigaci%C3%B3n_en_Ciencias_Sociales_T/9VB1DwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)
- Plazas A. (2020). *Dirección estratégica con enfoque sistémico*. Ediciones de la U.  
<https://www.ebooks7-24.com:443/?il=11871>
- Quishpe, O. (2019). *Diseño de un manual de identidad corporativa para el posicionamiento de la marca Universidad de Otavalo*. [Título de Grado]. UO. <http://repositorio.uotavalo.edu.ec/handle/52000/174>
- Reyes, E. (2022). *Metodología de la Investigación Científica*. Page Publishing, Incorporated.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Metodologia\\_de\\_la\\_Investigacion\\_Cientifi/SmdxEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Metodologia_de_la_Investigacion_Cientifi/SmdxEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)
- Rivas, I. (2022) *MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA*. [Tesis de grado]. UVA. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54930/TFG-N.%201897.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rius, M. (2019). *Comunicar bien para liderar mejor*. Profit Editorial.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Comunicar\\_bien\\_para\\_liderar\\_mejor/GGCzDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=identidad%20corporativa%20para%20las%20marcas&pg=PT9&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Comunicar_bien_para_liderar_mejor/GGCzDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=identidad%20corporativa%20para%20las%20marcas&pg=PT9&printsec=frontcover)
- Roca, L. (2021). *Identidad corporativa de la librería Dtodo y la percepción de sus consumidores en el distrito de Chorrillos, Lima, 2021*. [Tesis de Licenciatura]. UCV.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71899/Roca\\_FLF-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71899/Roca_FLF-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Rodero, J. (2019). *Estrategia empresarial práctica*. RA-MA Editorial.  
<https://www.alphaeditorialcloud.com/reader/estrategia-empresarial-practica?location=82>
- Rodríguez, S. (2021). *Consumidor consciente: Un recorrido por su toma de decisiones*. ESIC EDITORIAL.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Consumidor\\_consciente/LcEoEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Consumidor_consciente/LcEoEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)
- Rodríguez Y. (2020) *Metodología de la investigación: Enfoque por competencias DGB*. Klik. soluciones académicas.

[https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n/x9s6EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n/x9s6EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)

Saboya, E. (2021). *Identidad corporativa de la empresa “La Canga Audiovisual S.A.C.” y la percepción de los consumidores de Independencia, Lima -2021* [Tesis de Licenciatura]. UCV.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77087>

Sánchez, A. (2021). *Análisis de la imagen e identidad corporativa que maneja la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) en el período febrero 2019 – febrero 2020* [Título de grado] UCE. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/23351/1/UCE-FACSO-SANCHEZ%20ANDRES.pdf>

Sánchez, D. (2022). *Identidad corporativa para la marca Artlent y la percepción visual de sus clientes en Lima Norte, 2022* [Tesis de licenciatura]. UCV. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95924/Sanchez\\_SDA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95924/Sanchez_SDA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sánchez, G. (2017). *Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, Puebla.* [Tesis de licenciatura]. BUAP. <https://www.fcm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>

Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018) *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística.* URP. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

San Juan, M. (2023). *Comunicación, Branding y Eventos Corporativos.* Ra-Ma S.A. Editorial y Publicaciones. [https://www.google.com.pe/books/edition/Comunicaci%C3%B3n\\_Branding\\_y\\_Eventos\\_Corpora/P\\_vTEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Comunicaci%C3%B3n_Branding_y_Eventos_Corpora/P_vTEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)

Soto, A. (2022). *Neuroproducto: 7 métodos para crearlos.* Ecoe Ediciones. <https://www.google.com.pe/books/edition/Neuroproducto/xLRoEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0>

Theaker, A. (2021). *El manual de comunicación y relaciones públicas.* Profit Editorial. [https://www.google.com.pe/books/edition/El\\_manual\\_de\\_comunicaci%C3%B3n\\_y\\_relaciones/TXFnEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/El_manual_de_comunicaci%C3%B3n_y_relaciones/TXFnEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)

Vasquez, L. (2020). *LA IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA EN LAS ORGANIZACIONES.* [Tesis de bachiller]. USAT. [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4134/1/TIB\\_VasquezCastroLeslye.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4134/1/TIB_VasquezCastroLeslye.pdf)

Villaverde, S., Monfort, A., Merino, M. (2020). *Investigación de mercados en entornos digitales y convencionales. Una visión integradora*. ESIC Editorial.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Investigaci%C3%B3n\\_de\\_mercados\\_en\\_entornos\\_d/MQEAEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Investigaci%C3%B3n_de_mercados_en_entornos_d/MQEAEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)

Wulf, E. (2018). *Responsabilidad Social Empresarial: Un desafío corporativo*. Editorial Universidad de La Serena.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Responsabilidad\\_Social\\_Empresarial/ymKtDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Responsabilidad_Social_Empresarial/ymKtDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)

## ANEXOS

### Anexo 1: Tabla de Operacionalización de Variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Identidad Corporativa</b>	La identidad corporativa la forman tanto la identidad conceptual (visión, filosofía, ética de la empresa, responsabilidad social), como la identidad visual, logotipo, tipografía y códigos cromáticos. (Rius, 2019, p. 59)	La I.C. Se refiere a la personalidad de la empresa, la cual está conformada por los conceptos y los aspectos visuales que caracterizan a una empresa.	<b>Identidad Conceptual</b>  Está conformada por la visión, la filosofía, la ética empresarial, y la responsabilidad social. (Rius, 2019, p. 59)	<b>Visión</b> Declaración de a dónde se quiere llegar como empresa, va de la mano con la misión. (Rodero, 2019, p. 84)	¿Cree que la visión de "Gía Detalles", descrita en el manual, refleja la identidad de la marca?	<b>Nominal: Escala de Likert</b> 1.- Totalmente en desacuerdo 2.- En desacuerdo 3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4.- De acuerdo 5.- Totalmente de acuerdo Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
				<b>Filosofía</b> Está determinada por los principios y valores de la empresa que rige el comportamiento laboral. (Plaza, 2020, p.79)	¿Consideras que los valores y principios descritos en el manual de identidad corporativa, representan el comportamiento de las personas relacionadas a "Gía detalles"?	
				<b>Ética empresarial</b> Aclara y enuncia las pautas y normas con las que las empresas enfrentarán los problemas que se encuentren en su camino. (Monfort, Valbuena, 2020, p.51)	En el manual de identidad corporativa, ¿Se detalla de forma clara y concisa la ética empresarial que maneja "Gía detalles"?	
				<b>Responsabilidad Social</b> Es un conjunto de principios y valores de gestión que identifican a la empresa en su entorno externo e interno. (Wulf, 2018, p.6)	Dentro del manual de identidad corporativa, ¿Se describe de forma detalla la responsabilidad social que tiene "Gía Detalles"?	
			<b>Identidad Visual</b>  Abarca elementos como el logotipo, la tipografía y códigos cromáticos. (Rius, 2019, p. 59)	<b>Logo</b> Es el elemento gráfico que identifica a la corporación. Debe ser comprensible y atractivo para el público. Existen varios tipos de logo: Isotipo, logotipo, imagotipo, isologo. (Ormeño, Sanz, 2022, p.9)	¿Crees que el logo representa visualmente el mensaje de la marca "Gía detalles"?	
				<b>Tipografía</b> Técnica y arte por el cual se escribe con diferentes letras, y establece significaciones emocionales.	¿Te resultó creativo el uso de la tipografía dentro del diseño de manual de identidad corporativa?	

				(Soto, 2022, p.269)	
				<b>Códigos cromáticos</b> Reflejan la identidad de la marca, Están presentes en tiendas, oficinas y sitios web. Se asocian a los atributos y transmiten diferentes sensaciones. (Ormeño, Beatriz, 2022, p. 9)	¿Los colores usados para la creación del logo, se asocian a la identidad de la marca "Gia detalles"?
<b>Percepción</b>	La percepción es la imagen mental que se forma con la ayuda de la experiencia y de las necesidades detectadas. Es el resultado de un proceso de exposición (a estímulos), atención, selección, interpretación y corrección de sensaciones, lo que en un proceso posterior y mediante las sucesivas repeticiones de las percepciones se le podrá dar un determinado significado o levantar del inconsciente uno ya establecido, igual o similar a ese algo percibido. (Paris, 2018, p.56)	Se refiere a la interpretación que creamos en nuestra mente sobre algo debido a la exposición que tenemos ante ciertos estímulos, que dependiendo las experiencias previas e intereses, la interpretación será única.	<b>Imagen mental</b>  Aquella que puede representar una marca, slogan o isologotipo, (...)se instaura fundamentalmente en la memoria del inconsciente y que puede o no coincidir con el diseño original. (Paris, 2018, p.459)	<b>Marca</b> Es lo que los demás piensan que eres. Una percepción fundamentada sobre cómo te ven, qué sentimientos despiertan en su interior y que dicen de ti. (Guardiola, 2021, p. 07)	¿Consideras que la creación de un manual de identidad corporativa, ayudó a mejorar la imagen que tenías sobre la marca "Gia detalles"?
				<b>Memoria</b> "La memoria es la capacidad para almacenar y recuperar información sobre experiencias pasadas propias y ajenas, así como conocimientos y conceptos." (Paris, 2018, p. 128)	Con el nuevo diseño de identidad corporativa que tiene la marca "Gia detalles", ¿Te resulta fácil recordarla?
			<b>Experiencia</b> Constituido por las formas percibidas, es un proceso de aprendizaje que prevalece y tiene significancia para el sujeto. (Paris, 2018, p.324)	<b>Aprendizaje</b> "El aprendizaje es el proceso por el cual adquirimos los significados para luego almacenarlos en nuestras memorias, para poder utilizarlos cuando nos parezca necesario o conveniente, ya sean de manera independiente o combinados en forma de ideas o códigos más complejos. " (Paris, 2018, p. 436)	¿Con la creación del manual de identidad corporativa adquirió nuevos conocimientos sobre la marca?
				<b>Significancia</b> "Es toda interpretación que una persona de una determinada sociedad y cultura, le dará en un determinado momento, e incluso en una determinada circunstancia, a un conjunto de conceptos materiales, inmateriales o de ambos." (Paris, 2018, p. 445)	¿Considera que la creación del manual de identidad corporativa ayudó a interpretar de forma distinta la marca?

## Anexo 2: Instrumento de recolección de datos



### Diseño del manual de identidad corporativa para la marca Gia Detalles y la percepción en sus clientes, Rimac, 2024

Es un motivo de satisfacción contar con su colaboración en esta relevante encuesta, su opinión es de suma importancia y contribuirá significativamente a nuestra investigación. Sus respuestas serán empleadas exclusivamente con propósitos de investigación. No existe una respuesta adecuada o inadecuada; agradecemos sinceramente su participación marcando con una "X".

1. Totalmente en desacuerdo: 1
2. En desacuerdo: 2
3. Ni ~~de~~ acuerdo ni en desacuerdo: 3
4. De acuerdo: 4

5. Totalmente de acuerdo: 5

N°	ÍTEM	1	2	3	4	5
1	¿Cree que la visión de "Gia Detalles", descrita en el manual, refleja la identidad de la marca?					
2	¿Consideras que los valores y principios descritos en el manual de identidad corporativa, representan el comportamiento de las personas relacionadas a "Gia detalles"?					
3	En el manual de identidad corporativa, ¿Se detalla de forma clara y concisa la ética empresarial que maneja "Gia detalles"?					
4	Dentro del manual de identidad corporativa, ¿Se describe de forma detalla la responsabilidad social que tiene "Gia Detalles"?					
5	¿Crees que el logo representa visualmente el mensaje de la marca "Gia detalles"?					
6	¿Te resultó creativo el uso de la tipografía dentro del diseño de manual de identidad corporativa?					
7	¿Los colores usados para la creación del logo, se asocian a la identidad de la marca "Gia detalles"?					
8	¿Consideras que la creación de un manual de identidad corporativa, ayudó a mejorar la imagen que tenías sobre la marca "Gia detalles"?					
9	Con el nuevo diseño de identidad corporativa que tiene la marca "Gia detalles", ¿Te resulta fácil recordarla?					
10	¿Con la creación del manual de identidad corporativa adquirió nuevos conocimientos sobre la marca?					
11	¿Considera que la creación del manual de identidad corporativa ayudó a interpretar de forma distinta la marca?					



## Anexo 3: Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos

### 1er Validador

#### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE **Identidad Corporativa**

Definición de la variable: La identidad corporativa la forman tanto la identidad conceptual (visión, filosofía, ética de la empresa, responsabilidad social), como la identidad visual, logotipo, tipografía y códigos cromáticos.

Instrumento elaborado en base a los aportes de: Rius M. 2019

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
Identidad Conceptual	Visión	¿Cree que la visión de "Gía Detalles", descrita en el manual, refleja la identidad de la marca?	1	1	1	1	
	Filosofía	¿Consideras que los valores y principios descritos en el manual de identidad corporativa,	1	1	1	1	

		representan el comportamiento de las personas relacionadas a "Gía detalles"?					
	Ética empresarial	En el manual de identidad corporativa, ¿Se detalla de forma clara y concisa la ética empresarial que maneja "Gía detalles"?	1	1	1	1	
	Responsabilidad Social	Dentro del manual de identidad corporativa, ¿Se describe de forma detalla la responsabilidad social que tiene "Gía Detalles"?	1	1	1	1	
Identidad visual	Logo	¿Crees que el logo representa visualmente el mensaje de la marca "Gía detalles"?	1	1	1	1	
	Tipografía	¿Te resultó creativo el uso de la tipografía dentro del diseño de manual de identidad corporativa?	1	1	1	1	
	Códigos cromáticos	¿Los colores usados para la creación del logo, se asocian a la identidad de la marca "Gía detalles"?	1	1	1	1	

### FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Nombres y apellidos del experto	MARIANO OCTAVIO VARGAS ARIAS
Documento de identidad	45088071
Años de experiencia laboral	12
Máximo grado académico	MAESTRO
Nacionalidad	PERUANA
Institución laboral	UCV
Labor que desempeña	DOCENTE
Número telefónico	999068169
Correo electrónico	<a href="mailto:VARGASA@UCVVIRTUAL.EDU.PE">VARGASA@UCVVIRTUAL.EDU.PE</a>
Firma	
Fecha	28 / 04 / 2024

### 2do validador

### FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
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	<a href="mailto:aalevanol@ucvvirtual.edu.pe">aalevanol@ucvvirtual.edu.pe</a>
Firma	
Fecha	30 / 04 / 2023

### 3er validador

#### FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	QUESTIONARIO
Nombres y apellidos del experto	MARCO AURELIO RAMOS CHANG
Documento de identidad	09901432
Años de experiencia laboral	25
Máximo grado académico	MAGÍSTER
Nacionalidad	PERUANA
Institución laboral	UCV
Labor que desempeña	DOCENTE
Número telefónico	983320000
Correo electrónico	mramosch@ucv.edu.pe
Firma	
Fecha	DD/MM/AAAA 03/05/2024

## Anexo 4: Resultados de análisis de consistencia interna

	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Ítems	Escala ordinal
<b>General</b>	¿Cuál es la relación entre el diseño del manual de identidad corporativa y la percepción entre los clientes de la marca "Gia Detalles" Rimac, 2024?	Identificar la relación entre el diseño de manual de identidad corporativa y la percepción entre los clientes de la marca Gia Detalles Rimac, 2024.	<p>Hi: Existe relación entre el diseño del manual de identidad corporativa y la percepción entre los clientes de la marca "Gia Detalles" Rimac, 2024</p> <p>H0: No existe relación entre el diseño del manual de identidad corporativa y la percepción entre los clientes de la marca "Gia Detalles" Rimac, 2024</p>	<p><b>Identidad Corporativa</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identidad Conceptual <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visión</li> <li>• Filosofía</li> <li>• Ética empresarial</li> <li>• Responsabilidad social</li> </ul> </li> <li>• Identidad Visual <ul style="list-style-type: none"> <li>• Logo</li> <li>• Tipografía</li> <li>• Códigos cromáticos</li> </ul> </li> </ul>	<p>¿Cree que la visión de "Gia Detalles", descrita en el manual, refleja la identidad de la marca?</p> <p>¿Consideras que los valores y principios descritos en el manual de identidad corporativa, representan el comportamiento de las personas relacionadas a "Gia detalles"?</p> <p>En el manual de identidad corporativa, ¿Se detalla de forma clara y concisa la ética empresarial que maneja "Gia detalles"?</p> <p>Dentro del manual de identidad corporativa, ¿Se describe de forma detalla la responsabilidad social que tiene "Gia Detalles"?</p> <p>¿Crees que el logo representa visualmente el mensaje de la marca "Gia detalles"?</p> <p>¿Te resultó creativo el uso de la tipografía dentro del diseño de manual de identidad corporativa?</p> <p>¿Los colores usados para la creación del logo, se asocian a la identidad de la marca "Gia detalles"?</p>	<p>Escala de Likert (1-5)</p>

<b>Específicos</b>	<p>- ¿Cuál es la relación entre la identidad corporativa y la imagen mental entre los clientes de la marca “Gia Detalles” Rimac, 2024?</p> <p>- ¿Cuál es la relación entre la identidad corporativa y la experiencia entre los clientes de la marca “Gia Detalles” Rimac, 2024?</p> <p>- ¿Cuál es la relación entre la percepción y la identidad conceptual entre los clientes de la marca “Gia Detalles” Rimac, 2024?</p> <p>- ¿Cuál es la relación entre la percepción y la identidad visual entre los clientes de la marca “Gia Detalles” Rimac, 2024?</p>	<p>- Determinar la relación entre la identidad corporativa y la imagen mental entre los clientes de la marca “Gia Detalles” Rimac, 2024</p> <p>- Determinar la relación entre la identidad corporativa y la experiencia entre los clientes de la marca “Gia Detalles” Rimac, 2024</p> <p>- Determinar la relación entre la percepción y la identidad conceptual entre los clientes de la marca “Gia Detalles” Rimac, 2024</p> <p>- Determinar la relación entre la percepción y la identidad visual entre los clientes de la marca “Gia Detalles” Rimac, 2024</p>	<p>Hi: Existe relación entre la identidad corporativa y la imagen mental entre los clientes de la marca “Gia Detalles” Rimac, 2024</p> <p>H0: No existe relación entre la identidad corporativa y la imagen mental entre los clientes de la marca “Gia Detalles” Rimac, 2024</p> <p>Hi: Existe relación entre la identidad corporativa y la experiencia entre los clientes de la marca “Gia Detalles” Rimac, 2024</p> <p>H0: No existe relación entre la identidad corporativa y la experiencia entre los clientes de la marca “Gia Detalles” Rimac, 2024</p> <p>Hi: Existe relación entre la percepción y la identidad conceptual entre los clientes de la marca “Gia Detalles” Rimac, 2024</p> <p>H0: No existe relación entre la percepción y la identidad conceptual entre los clientes de la marca “Gia Detalles” Rimac, 2024</p> <p>Hi: Existe relación entre la percepción y la identidad visual entre los clientes de la marca “Gia Detalles” Rimac, 2024</p> <p>H0: No existe relación entre la percepción y la identidad visual entre los clientes de la marca “Gia Detalles” Rimac, 2024</p>	<p><b>Percepción</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Imagen mental</li> <li>● Marca</li> <li>● Memoria</li> <li>● Experiencia</li> <li>● Aprendizaje</li> <li>● Significancia</li> </ul>	¿Consideras que la creación de un manual de identidad corporativa, ayudó a mejorar la imagen que tenías sobre la marca “Gia detalles”?
					Con el nuevo diseño de identidad corporativa que tiene la marca “Gia detalles”, ¿Te resulta fácil recordarla?
					¿Con la creación del manual de identidad corporativa adquirió nuevos conocimientos sobre la marca?
					¿Considera que la creación del manual de identidad corporativa ayudó a interpretar de forma distinta la marca?

## Anexo 5: Consentimiento o asentimiento informado de UCV



CARTA VISITA N° 051-2024-UCV-VA-ART-F05L01/DE

Lima, 29 de mayo de 2024

Señores  
**GIA DETALLE & SCRAPBOOK DESIGN**  
Av. Francisco Pizarro 1045 – Rimac  
Presente, -

Atención: Deisy Marilyn Vilchez  
Jefe

De mi consideración:

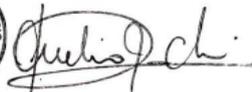
Por medio de la presente permítame saludarlo cordialmente y a la vez presentarle a nuestra estudiante; quien actualmente se encuentra matriculada en el X ciclo (semestre 2024-I) en nuestra Escuela Profesional de Arte & Diseño Gráfico Empresarial.

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	SALVADOR MEZA BRITHANI JOHANY	75667564

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

Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente.

Atentamente,



Mgtr. Marco Aurelio Ramos Chang  
Director Nacional  
Escuela Profesional de Arte y Diseño Gráfico Empresarial

## Anexo 7: Análisis complementario

### Tamaño de muestra

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

$n$  = Tamaño de la muestra

$z^2$  = Nivel de confianza elegida =  $(1.96)^2$

$e^2$  = Error máximo permitido =  $(0.05)^2$

$p * q$  = probabilidad (50% - 50%) =  $0.5 * 0.5$

$N$  = Tamaño conocido de la población = 150

### Reemplazo:

$n$

$$= \frac{150 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2(150 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5} \quad n = \frac{150 * 3.8416 * 0.25}{0.025 * 149 + 3.8416 * 0.25} \quad n = \frac{144.06}{13329} \quad n = 108$$

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



"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

### CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Rímac, 12 de Abril del 2024

Señor:

**Hilmer Luna Victoria Cabrera-**

**Director de la EP de Arte & Diseño Gráfico Empresarial**

**Asunto: Consentimiento informado de recolección de datos**

Presente.-

De mi especial consideración:

Me dirijo a usted con un cordial saludo a fin de informarle que doy mi consentimiento para que la srta. **Brithani Johany Salvador Meza**, estudiante del IX ciclo de Arte y diseño gráfico empresarial, identificada con **DNI° 75667564** para que pueda llevar a cabo **la recolección de datos para su trabajo de investigación, el día 30 de Abril del 2024.**

Así mismo, accedo a participar y me comprometo a responder las preguntas que se me hagan de la forma más honesta posibles, así como de participar en caso ser requerido en actividades propias del proceso. Así como también autorizo que los datos que se obtengan del proceso de investigación sean utilizados para efectos de sistematización y publicación del resultado final de la investigación.

Expreso que los investigadores me han explicado con antelación el objetivo y alcances de dicho proceso.

Atentamente,

**Deisy Marilyn Vilchez**

Gerente general de Gia detalles & Scrapbook Design  
Rímac - Lima

## ANEXO 9: Otras evidencias

### 9.1. Prueba binomial

		Prueba binomial				Significación exacta (bilateral)
	Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba		
Ramos	Grupo 1	SI	11	1,00	,50	,001
	Total		11	1,00		
Levano	Grupo 1	SI	11	1,00	,50	,001
	Total		11	1,00		
Vargas	Grupo 1	SI	11	1,00	,50	,001
	Total		11	1,00		

Fuente: IBM SPSS statistics 26

### 9.2. Alfa de Cronbach

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,894	11

Fuente: IBM SPSS statistics 26

### 9.3. Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Identidad_Corporativa_V1	,132	108	,000	,873	108	,000
Percepción_V2	,155	108	,000	,824	108	,000
Identidad_Conceptual_D1_V1	,130	108	,000	,890	108	,000
Identidad_Visual_D2_V1	,182	108	,000	,817	108	,000
Imagen_Mental_D1_V2	,198	108	,000	,804	108	,000
Experiencia_D2_V2	,195	108	,000	,767	108	,000

## 9.4. Data SPSS

\*Sin título4 [ConjuntoDatos3] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 11 de 11 variables

	visión	Filosofía	ética_empresa	Responsabilidad_social	logo	tipografía	códigos_cromáticos	marca	memoria	aprendizaje	significancia	var	var
1	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4		
2	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4		
3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4		
4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4		
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4		
6	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4		
7	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5		
8	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5		
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
12	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5		
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
15	3	4	2	3	2	4	4	3	4	3	4		
16	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	5		
17	3	4	4	1	2	2	3	3	4	2	5		
18	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4		
19	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4		
20	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
21	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5		
22	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4		
23	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1		
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
25	4	3	4	3	5	3	5	4	2	5	4		
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		

Vista de datos Vista de variables

\*Sin título4 [ConjuntoDatos3] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	visión	Numérico	1	0	1. ¿Cree que la...	(1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
2	Filosofía	Numérico	1	0	2. ¿Consideras...	(1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
3	ética_empresa	Numérico	1	0	3. En el manual...	(1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
4	Responsabilidad_social	Numérico	1	0	4. Dentro del m...	(1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
5	logo	Numérico	1	0	5. ¿Crees que ...	(1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
6	tipografía	Numérico	1	0	6. ¿Te resultó ...	(1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
7	códigos_cromáticos	Numérico	1	0	7. ¿Los colore...	(1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
8	marca	Numérico	1	0	8. ¿Considera...	(1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
9	memoria	Numérico	1	0	9. Con el nuev...	(1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
10	aprendizaje	Numérico	1	0	10. ¿Con la cre...	(1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
11	significancia	Numérico	1	0	11. ¿Considera...	(1, Totalme...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											

Vista de datos Vista de variables

## 9.5. Brief y construcción de la pieza gráfica

### Logo para Gia detalles

#### Elementos que representan a la marca:

- Papel
- Tijeras
- Líneas discontinuas
- Flores
- Hojas

#### Colores a usar:

- Rosado
- Lila
- Menta
- (Colores pasteles)

#### Colores que se deben evitar:

- Amarillo fosforescente
- Marrón
- Naranja

#### Personalidad de la marca:

- Alegre
- Creativa
- Positiva
- Empática
- Activa
- Confiable

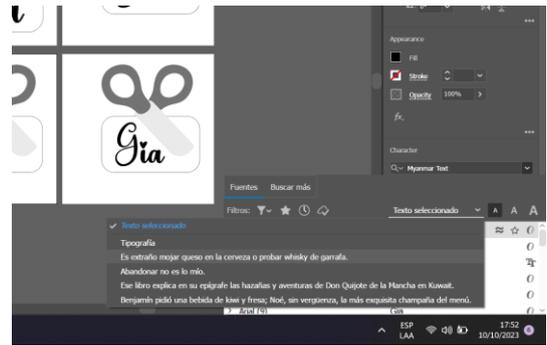
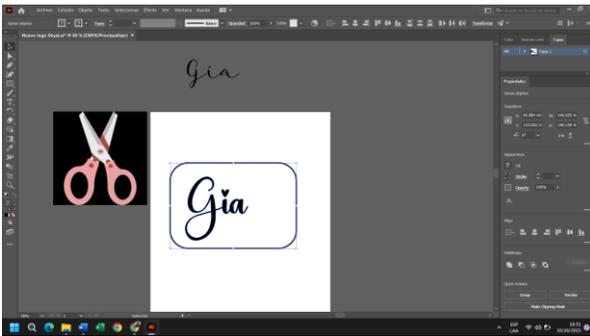
#### Presentación de la marca

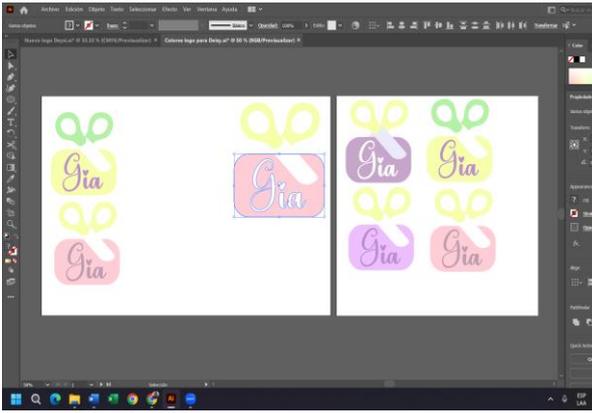
- **Descripción de la marca:** Detalles personalizados, se adecua a lo que el cliente pide, se realizan recuerdos para eventos, innova, libro de firma, álbumes, recuerdos, llaveros con resina, manualidades en general.
- **Valores:** responsabilidad, honestidad, formalizar como empresa enfocarse a trabajar por campañas, regalos corporativos perfecto, creatividad alegría, armonía.
- **Misión:** Crear proyectos manuales 100% personalizados, brindando productos y servicios de calidad, adaptándonos a las necesidades de nuestros clientes
- **Visión:** Ser líderes en el **scrapbook** y manualidades, destacando por su innovación, creatividad y originalidad. Siendo la primera elección para la creación de proyectos únicos y memorables de personas y empresas.
- **Objetivos de la marca:**
- **Objetivo General:** Garantizar a los clientes proyectos manuales de alta calidad, que sean visualmente atractivos, decorativos y promuevan el cuidado del medio ambiente.

#### Objetivos Específicos:

- Desarrollar una comunidad leal mediante las redes sociales de Gia detalles.
- Formar o impartir talleres práctico demostrativo de **scrapbook** y manualidades.
- Desarrollar proyectos personalizados que se adapten a las necesidades de las personas.

## Capturas del proceso de creación





## 9.6. Pieza gráfica final (Manual de Identidad Corporativa)

Manual de Identidad  
corporativa



## Introducción

Este manual es la guía de aplicación de identidad corporativa y contiene las normas generales de diseño para los diferentes soportes de comunicación de Gia Detalles.

Constituye una guía de referencia y trabajo para las personas responsables de la correcta aplicación de la identidad corporativa de la marca.



## Contenido

# 01

### Esencia de la marca

Descripción de Marca  
Filosofía corporativa

# 03

### Usos del logo

Versiones del color  
Uso correcto  
Uso incorrecto

# 02

### Construcción de la marca

Concepto de Marca  
Logo  
Tipografía  
Colores corporativos

# 04

### Aplicaciones

Papelería corporativa  
Redes Sociales  
Merchandisign

# 01

## Esencia de la marca

### Descripción de la marca

#### ¿Que hace?

Gia detalles es una marca de scrapbook y manualidades dedicada a la creación de detalles personalizados para todo tipo de eventos. Se encarga de realizar recuerdos a pedido para ocasiones especiales, adaptándose a las necesidades y gustos de los clientes. Originalmente inició con el scrapbook, pero con el paso de los años se ha ido expandiendo y ahora atiende todo tipo de ocasiones que requieran plantear de forma creativa recuerdos especiales.



## Filosofía Corporativa

### Misión

Crear proyectos manuales 100% personalizados, brindando productos y servicios de calidad, adaptándonos a las necesidades de nuestros clientes."

### Visión

"Ser líderes en el scrapbook y manualidades, destacando por su innovación, creatividad y originalidad. Siendo la primera elección para la creación de proyectos únicos y memorables de personas y empresas"

### Valores

Responsabilidad

Empatía

Compromiso

Transparencia

Confianza

Amor

02

## Objetivos

### General

Garantizar a los clientes proyectos manuales de alta calidad, que sean visualmente atractivos, decorativos y promueban el cuidado del medio ambiente.

### Específicos

Desarrollar una comunidad leal mediante las redes sociales de Gia detalles.

Formar o impartir talleres práctico demostrativo de scrapbook y manualidades.

Desarrollar proyectos personalizados que se adapten a las necesidades de las personas.

03

# 02

## Construcción de la marca

### Concepto de la marca



Gia detalles es un espacio que plasma recuerdos y momentos especiales en manualidades creativas y originales. Es una marca que con amor y dedicación, transforma recuerdos memorables en tesoros duraderos.

## Logo



## Isologo

El logo creado para la marca Gia detalles es un isologo, ya que el icono y la tipografía van siempre juntos. De igual manera el icono representa a una tijera cortando un trozo de papel en referencia al scrapbook.

Así mismo la tijera está colocada de tal forma que parezca un lazo sobre una caja, formando así un regalo. Puesto que las manualidades que realiza, en muchas ocasiones se entregan como regalos que guardan un recuerdo especial.

06

## Geometrización y retícula



Para la creación del isologo, se tomó como unidad de medida el corazón de la "i". Apartir de ello se tiene en cuenta para ubicar el texto, marcar el margen de la línea discontinua del logo, la intersección de elementos como las tijeras y el grosor de las mismas.

07

## Área de seguridad



Para definir el área de seguridad, es decir los márgenes invisibles que protegen al logo de que otros elementos lo tape u obstruyan. Se tomó como medida de margen, el corazón de la "i", repetido 3 veces de forma horizontal y vertical.

Esta área deberá respetarse, para asegurar la distancia óptima entre los elementos visuales.

08

## Reducción Mínima

### Digital

Se ha establecido que para la reproducción en plataformas digitales (web, video), debe existir un tamaño mínimo de 20px de ancho y 30px de alto. De tal manera que se pueda conservar una adecuada proporción.



### Impreso

Se ha establecido que para la reproducción impresa del isologo, debe existir un tamaño mínimo de 40 mm ancho, conservando la proporción. Esto para que haya una adecuada visualización del logo una vez impreso.



09

## Tipografía



Tipografía para el logo

La fuente tipográfica usada para el isologo, es Action. Puesto que es una tipografía manuscrita y hace referencia a los trazos tradicionales realizados a mano. Así mismo, por su aspecto redondeado transmite confianza, juventud y alegría.

### Arial Rounded MT Bold

Tipografía Principal

La tipografía principal que se empleará en la creación de piezas gráficas e identificará a la marca, es "Arial Rounded MT Bold". Es un tipo de letra san serif con bordes redondeados, ideal para títulos y subtítulos.

### Montserrat Light

Tipografía Secundaria

La tipografía secundaria para Gia Detalles, es "Montserrat Light". Este tipo de letra conserva los remates redondeados de las demás tipografías, es de fácil lectura por ello se empleará en textos amplios.

10

## Colores corporativos



#B8EA6A

CMYK: 27.99% 0.34% 60.58% 0.02%  
RGB: 184 234 106

Este color es un verde ligeramente cálido, representa la renovación y evolución constante en el mundo de las manualidades y el scrapbook. Además, transmite un mensaje de responsabilidad y sostenibilidad.



#FFD965

CMYK: 2.13% 44.16% 57.51% 0.07%  
RGB: 255 217 101

Este color es un amarillo levemente acercándose al naranja, refleja la alegría y la emoción que proviene de la creación artística y manualidades. También comunica optimismo, vitalidad y calidez a la marca.



#F98FA2

CMYK: 3.03% 43.96% 17.99% 0.2%  
RGB: 249 143 162

Este color es un rosa pastel y representa la atención a los detalle y el cariño que Gia Detalles pone en cada creación. También evoca una sensación de calidez y familiaridad, generando confianza en sus clientes.

11

## Colores secundarios



#D2EF87

CMYK: 17.83% 1.66% 47.14% 0.09% / RGB: 210 239 135

Es un verde amarillento pastel. Este color sugiere un ambiente sereno y pacífico, ideal para transmitir sensaciones de bienestar y calma. Por ello, servirá de apoyo para la creación de piezas gráficas.



#FFECA9

CMYK: 2.3% 6.93% 31.17% 0.01% / RGB: 255 236 169

El amarillo pastel representa la energía optimista y la creatividad en tonos suaves. Este color evoca una sensación de calidez y optimismo, pero de una manera más suave y relajada que el amarillo brillante. Servirá de apoyo para los diseños.



#F9B1B5

CMYK: 3.71% 29.95% 15.67% 0.36% / RGB: 249 177 181

El rosa pastel claro es una variante suave del rosa que connota ternura, delicadeza y amor de manera muy suave y sutil. Este color transmite una sensación de tranquilidad y serenidad, creando un ambiente cálido y acogedor.

12

# 03

## Usos del logo

## Versiones del color



**Versión principal**



**Versión en positivo**



**Versión en negativo**

Se debe tener en cuenta las siguientes variaciones y usos correctos del logo de la marca. Se recomienda usar la versión principal en la mayoría de piezas gráficas, pero también se puede usar sus variaciones en positivo y negativo.

14

## Uso correcto



Logo sobre fondo blanco.



Logo sobre fondo rosa (corporativo).



Logo sobre fondo amarillo (corporativo).



Logo sobre fondo verde (corporativo).



Logo sobre fondo con textura simple.



Logo en positivo con fondo blanco.



Logo en negativo sobre fondo negro.



Logo negativo sobre fondo con textura oscura.

15

El logo y variaciones se puede usar en diferentes fondos, siempre y cuando permita una fácil legibilidad.

## Uso incorrecto



Logo sobre fondo con muchos elementos



Estirar o deformar el logo



Colocar bordes al logo



Alterar o cambiar los colores del logo



Mover los elementos del logo



Rotar el logo



Quitar o agregar elementos al logo



Reducir la opacidad del logo

16

Se debe evitar cualquier modificación hacia el logo y los fondos que impidan su correcta legibilidad.

# 04 Aplicaciones

## Papelería corporativa



18



19

## Redes Sociales



20

Las publicaciones deberán seguir la línea gráfica, respetando las normas establecidas en el manual.



21

## Merchandising



17



## 9.7. Fotos de aplicación

Preguntas
Respuestas **108**
Configuración

### Consentimiento Informado

B I U

Descripción del formulario

**Título de la investigación:** Diseño del manual de identidad corporativa para la marca "Gia Detalles" y la percepción en sus clientes, Rimac, 2024

**Investigador (a) (es):** Brithani Johany Salvador Meza

**Propósito del estudio** Le invitamos a participar en la investigación titulada "Diseño del manual de identidad corporativa para la marca "Gia Detalles" y la percepción en sus clientes, Rimac, 2024", cuyo objetivo es **Identificar la relación entre el diseño de manual de identidad corporativa y la percepción entre los clientes de la marca Gia Detalles Rimac, 2024**. Esta investigación es desarrollada por estudiantes pregrado de la carrera 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 institución Gia Detalles & Scrapbook Design.

**Procedimiento**  
Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):  
Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Diseño del manual de identidad corporativa para la marca "Gia Detalles" y la percepción en sus clientes, Rimac, 2024". Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de **20 minutos** y se realizará en ambiente online.  
Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, **serán anónimas**.

Descripción (opcional)

Descripción (opcional)

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

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

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

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

Descripción (opcional)

**Problemas o preguntas:**  
Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) **Brithani Johany Salvador Meza** email: [Bjsalvadors@ucvvirtual.edu.pe](mailto:Bjsalvadors@ucvvirtual.edu.pe) y Docente asesor **Karla Robalino Sanchez** email: [krobalino@ucvvirtual.edu.pe](mailto:krobalino@ucvvirtual.edu.pe)

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

Preguntas
Respuestas **108**
Configuración

**antes mencionada.**

**Nombres y Apellidos**  
108 respuestas

Yesica Roque Neira
Sara Inés Díaz Suárez
Ana Paola Santiago Bautista
Pamela Gonzales
Martina Gómez Bazaes
Alexa Monserrath Madrid Argumedo
MARIELY ALVAREZ PEÑUELAS
Solangel david
Samantha Acosta Millan

Preguntas
Respuestas **108**
Configuración

**antes mencionada.**

**Nombres y Apellidos**  
108 respuestas

Very Diana
Mariela Meza Agurto
Deisy Marilyn Vilchez Guerrero
Sammy Vilchez Padilla
Mary Carmen Zurita Machado
Mathias Sebastian Obregon Cruz
Jheanine Katherine Huayana Martínez
Paola Adamary Moreno Padilla
Milagros Jakeline Pantoja Martinez

Preguntas
Respuestas **108**
Configuración

**antes mencionada.**

**Nombres y Apellidos**  
108 respuestas

Paola Adamary Moreno Padilla
Milagros Jakeline Pantoja Martinez
Yesica del Carmen Facundo Adriano
Nayeli Jasmin Munarriz Chanca
Maryuri Alcira Sayago Huaman
Mariafe Centeno Palacios
Romina Vega Goicochea
Nayelly Henckell Cedillo
Flor Vicente Santos

Preguntas
Respuestas **108**
Configuración

**antes mencionada.**

**Nombres y Apellidos**  
108 respuestas

Daniel Moscoso Albornoz
Luis Enrique Oyllor Quispe
Kiara Pamela Torres Gutierrez
Ane
Abril Abigail
Carmen lourdes Mercedez Auriola
Valeria Alarcón
America sofia Romero Mendez
Chelsea Vargas Sánchez

**antes mencionada.**

**Nombres y Apellidos**  
108 respuestas

- Karen Lorena Blanco millan
- Oxzy Villagra Gutiérrez
- Valeria Gervacio
- Montse Ramirez
- Sabrina encina Lucia
- Sabrina encina lucia
- Camila Cueto Quintana
- Karen Andrea Juarez Mendez
- Mellanie García

**Nombres y Apellidos**  
108 respuestas

- Lesli Yamileth
- Rebeca Reyes
- Liz Erlita Jakeline Villalobos Coronel
- Alejandra Cuevas
- Alejandra Cuevas
- Areli Hernández Morales
- Pla ponses
- Deyda Méndez
- Xiomara Bendezú

**Nombres y Apellidos**  
108 respuestas

- Marlen medina flores
- Dalet Vargas
- Leah Ramos Suarez
- Virginia rebeca luna Chávez
- Sara chasquero cruz
- Alan Rentería Sernaque
- Paola Moreno Padilla
- Jheanine Katerine Huayama Martinez.
- Mariela Nole Mendez

**Nombres y Apellidos**  
108 respuestas

- Joshua Gamarra Perez
- Eliane Espinoza De la Cruz
- Katherine Agapito Sánchez
- Milagros Lucero Saucedo Tello
- Antuaned Flores Castillo
- Steven Calderón Iopez
- Javier Octavio Lioptop Chuquillanqui
- Carol Angelica Razuri Machado
- Adriana Elisa Quispe Mendoza

**Nombres y Apellidos**  
108 respuestas

- Jesús Enrique Machado Meza
- Luis Enrique Meza Agapito
- Ana Garcia Meza
- Esthepary Garcia Meza
- Lucinda Carmen Das Campos
- Mercedes Luna Chavez
- Romina Nathaniel Tanta Dominguez
- Nelly Acosta Alvarez
- Laura Sandoval Mercedes

**Nombres y Apellidos**  
108 respuestas

- Laura Sandoval Mercedes
- Susan Miano Contreras Silva
- Emilia Lina Gómez Hernández
- Monica Cecilia Mamani Gutierrez
- Celeste Blanca Cárdenas Rivera
- Victoria Maria Ramirez Peña
- Luc Alexandra Torres Rocha
- Olenia Lestly Espinoza Velasquez
- Jhennifer Majaan Quispe

**Nombres y Apellidos**  
108 respuestas

- Diana Maria Huaman Zurita
- Maria Elena Mamani Huamán
- Ana Isabel Sulca Cochuaña
- Carmen Patricia Yupanqui Sulca
- Laura Beatriz Mamani Yupanqui
- Silvia Maribel Poma Callañaupa
- Julia Sofía Apaza Ticona
- Gabriela Verónica Calla Sucari
- Victor Hugo Choque Condori



## Encuesta sobre diseño del manual de identidad corporativa para la marca **Gia Detalles** y la percepción en sus clientes, Rímac, 2024

B I U ↻ ✕

Para responder el cuestionario primero se debe revisar el *manual de identidad corporativa* de Gia Detalles. De antemano se agradece su participación.

[Tocar para ver manual de identidad corporativa](#)

1. ¿Cree que la visión de "Gia Detalles", descrita en el manual, refleja la identidad de la marca? \*

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

108 respuestas

[Ver en Hojas de cálculo](#)

No se aceptan más respuestas

Mensaje para los que responden  
El formulario ya no admite respuestas

Resumen

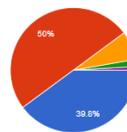
Pregunta

Individual

2. ¿Consideras que los valores y principios descritos en el manual de identidad corporativa, representan el comportamiento de las personas relacionadas a "Gia detalles"?

[Copiar](#)

108 respuestas

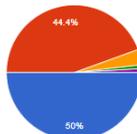


- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

1. ¿Cree que la visión de "Gia Detalles", descrita en el manual, refleja la identidad de la marca?

[Copiar](#)

108 respuestas

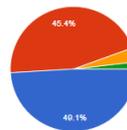


- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

3. En el manual de identidad corporativa, ¿Se detalla de forma clara y concisa la ética empresarial que maneja "Gia detalles"?

[Copiar](#)

108 respuestas



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

