



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**Comunicación visual y su relación con la imagen
organizacional en los clientes de la empresa panificadora
Apaza , Arequipa 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración de Empresas

AUTORES:

Apaza Chahua, Jorge Luis (orcid.org/0000-0002-7013-0690)

Peralta Larota, Maritza (orcid.org/0009-0005-3483-2520)

ASESOR:

Dr. Esteves Pairazaman, Ambrocio Teodoro (orcid.org/0000-0003-4168-0850)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ESTEVES PAIRAZAMAN AMBROCIO TEODORO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "Comunicación visual y su relación con la imagen organizacional en los clientes de la empresa panificadora Apaza , Arequipa 2023", cuyos autores son APAZA CHAHUA JORGE LUIS, PERALTA LAROTA MARITZA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19%, 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, 31 de Enero del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ESTEVES PAIRAZAMAN AMBROCIO TEODORO DNI: 17846910 ORCID: 0000-0003-4168-0850	Firmado electrónicamente por: EPAIRAZAMANA el 18-03-2024 15:36:57

Código documento Trilce: TRI - 0736438



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, APAZA CHAHUA JORGE LUIS, PERALTA LAROTA MARITZA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, declaramos

bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Comunicación visual y su relación con la imagen organizacional en los clientes de la empresa panificadora Apaza , Arequipa 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos 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 asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
JORGE LUIS APAZA CHAHUA DNI: 47577154 ORCID: 0000-0002-7013-0690	Firmado electrónicamente por: JOAPAZACH el 31-01- 2024 14:25:28
MARITZA PERALTA LAROTA DNI: 48067214 ORCID: 0000-0003-0475-6660	Firmado electrónicamente por: MAPERALTALA el 31- 01-2024 14:28:02

DEDICATORIA

Quiero dedicar esta tesis a mis padres Juan y Juana porque ellos han dado razón a mi vida, por sus consejos, su apoyo incondicional y su paciencia, todo lo que he logrado es gracias a ellos.

A mi hijo Nicolas que es lo más valioso que me ha dado la vida, es mi mayor razón de seguir progresando día a día.

A la mamá de mi hijo, Yenit, que siempre está apoyándome en las buenas y las malas.

Apaza Chahua, Jorge Luis

A mi padre celestial por brindarme el privilegio de vivir, por aquellas personas que pone en mi camino y amarme a través de ellas.

A mis padres, apoyarme en salir adelante, ser parte de mis motivos para continuar cumplimiento mis objetivos y animarme a superar cada obstáculo.

Peralta Larota, Maritza

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darnos la fuerza necesaria en nuestro día a día para salir adelante y hacer posible cumplir nuestros objetivos.

A la Universidad César Vallejo, por abrirnos las puertas y otorgarnos esta oportunidad tan importante en el inicio de nuestra vida profesional.

A nuestro estimado asesor, Dr. Esteves Pairazaman Ambrocio Teodoro, por sus sabias enseñanzas e infinita paciencia para hacer posible la culminación de esta tesis.

A la empresa panificadora Apaza, por hacer posible la ejecución de esta tesis y brindarnos la accesibilidad para el desarrollo de la misma.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	ii
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA	13
III. RESULTADOS	18
IV. DISCUSIÓN	39
V. CONCLUSIONES	44
VI. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS	47
ANEXOS	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Nivel de comunicación visual en empresa panificadora	18
Tabla 2 Nivel de atención en empresa panificadora	19
Tabla 3 Nivel de percepción en empresa panificadora	20
Tabla 4 Nivel de deseos en empresa panificadora	21
Tabla 5 Nivel de emoción en empresa panificadora	22
Tabla 6 Nivel de imagen organizacional en empresa panificadora	23
Tabla 7 Nivel de identificación en empresa panificadora	24
Tabla 8 Nivel de diferenciación en empresa panificadora	25
Tabla 9 Nivel de referencia en empresa panificadora	26
Tabla 10 Nivel de preferencia en empresa panificadora	27
Tabla 11 Prueba de normalidad	28
Tabla 12 Correlación entre comunicación visual e imagen organizacional en panificadora	29
Tabla 13 Correlación entre atención e imagen organizacional en panificadora	31
Tabla 14 Correlación entre percepción e imagen organizacional en panificadora	33
Tabla 15 Correlación entre deseos e imagen organizacional en panificadora	35
Tabla 16 Correlación entre emoción e imagen organizacional en panificadora	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diseño de investigación	13
Figura 2 Nivel de comunicación visual	18
Figura 3 Nivel de atención	19
Figura 4 Nivel de percepción	20
Figura 5 Nivel de deseos	21
Figura 6 Nivel de emoción	22
Figura 7 Nivel de imagen organizacional	23
Figura 8 Nivel de identificación	24
Figura 9 Nivel de diferenciación	25
Figura 10 Nivel de referencia	26
Figura 11 Nivel de preferencia	27
Figura 12 Correlación entre comunicación visual e imagen organizacional	29
Figura 13 Correlación entre atención e imagen organizacional	31
Figura 14 Correlación entre percepción e imagen organizacional	33
Figura 15 Correlación entre deseos e imagen organizacional	35
Figura 16 Correlación entre emoción e imagen organizacional	37

RESUMEN

La escasa imagen organizacional en panificadoras inhibe su potencial de desarrollo en el mercado, por ello, la comunicación visual se concibe como una herramienta sensorial que puede diferenciar un negocio en un entorno altamente competitivo. Por ello, considero como objetivo determinar la relación que existe entre la comunicación visual y la imagen organizacional en la empresa panificadora Apaza, Arequipa 2023. Para ello, el enfoque metodológico fue de tipo básica, diseño no experimental, enfoque cuantitativo, corte transversal y nivel descriptivo correlacional, siendo la muestra y población 80 clientes fidelizados, para ello se empleó la encuesta como la técnica y el cuestionario como instrumento. Hallando como resultados relevantes una relación directa, moderada y significativa entre las dimensiones deseos y emoción con la variable imagen organizacional. Se determinó la relación que hay entre la comunicación visual y la imagen organizacional en la empresa panificadora Apaza, bajo una significancia de 0.000 inferior al p-valor de 0.05 que denota que se admite la hipótesis de la investigación, teniendo una correspondencia positiva, moderada y significativa con un coeficiente de correspondencia Rho de Spearman de 0.527, por lo que, a mayor utilización de la comunicación visual, mayor será el impacto de mejora en la imagen organizacional.

Palabras clave: Comunicación, imagen, sensorial, diferenciación.

ABSTRACT

The poor organizational image in bakeries inhibits their development potential in the market, therefore, visual communication is conceived as a sensory tool that can differentiate a business in a highly competitive environment. Therefore, it considers as an objective to determine the relationship that exists between visual communication and organizational image in the Apaza baking company, Arequipa 2023. For this, the methodological approach was basic, non-experimental design, quantitative approach, cross-sectional and level descriptive correlational, the sample and population being 80 loyal customers, for this the survey was used as the technique and the questionnaire as the instrument. Finding as relevant results a direct, moderate and significant relationship between the dimensions desires and emotion with the organizational image variable. The relationship between visual communication and organizational image in the Apaza baking company is determined, with a significance of 0.000 lower than the p-value of 0.05, which denotes that the research hypothesis is supported, having a positive, moderate and Significantly with a Spearman's Rho correspondence coefficient of 0.527, therefore, the greater the use of visual communication, the greater the impact of improvement on the organizational image.

Keywords: Communication, image, sensory, differentiation.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la importancia de la lógica industrial en las empresas ha disminuido, ya que el aumento de la competencia hace necesario ofrecer un valor añadido centrado en la dirección de la imagen corporativa para mejorar las percepciones y opiniones de los consumidores mediante enfoques subjetivos, emocionales y prácticos (Lievens, 2017), por lo tanto, en vista de que a nivel internacional las entidades de alimentos han experimentado una disminución del 42.40%, se denota una exigencia enorme por otro lado de los usuarios de una alta calidad visual al adquirir servicios, siendo así reflejada la existencia de nuevos desafíos y el objetivo de mantenerse competitivo en el mercado (Costa, 2018).

A nivel nacional, la construcción de la identidad corporativa representa uno de los mayores desafíos, ya que implica la integración de aspectos tangibles e intangibles de los productos y conceptos con las percepciones y vivencias del cliente (Ramos y Valle, 2020), por lo que, dada la crisis de salud y económica reciente en el país, se ha originado significativas alteraciones en las decisiones de los consumidores al tomar decisiones de compra. Esto ha generado mayores expectativas y percepciones en cuanto a la imagen que una empresa proyecta a través de su identidad corporativa en comparación con otras del mismo sector (Lavanda et al., 2022).

Las empresas panificadoras también se han visto afectadas por lo mencionado anteriormente, con una disminución del 5.43% en los niveles de consumo desde el 2022. Esto es una amenaza para lograr su posicionamiento en el mercado, lo que resalta la necesidad de fortalecer tácticas para atraer y retener clientes (Compañía peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública, 2022).

A nivel local, la empresa panificadora Apaza evidencia falencias asociadas a la carencia de comunicación visual, en vista del decrecimiento en la atracción de consumidores por el resurgimiento de competitividad que ha ido incorporándose en el entorno, ocasionando mermas en su cartera de consumidores fidelizados, incidiendo con ello la captación de recaudaciones en el establecimiento, fomentando falencias en el afianzamiento de empatía hacia el mercado meta, al no considerar el propagar la marca de manera apropiada por la falta de comunicación visual, minimizando su veracidad en la ciudad y ocasionando inseguridad en su

posicionamiento en el comercio al no establecer de manera apropiada la imagen organizacional del negocio.

Por lo tanto, en vista de las nuevas exigencias por parte de los consumidores, en vista de que la comunicación visual (CV) es un elemento fundamental para la acertada publicidad de una marca, porque, la vincula con el futuro cliente y realza su particularidad en la imaginación de usuarios efectivos, consiguiendo retenerlos (Chañi, 2017). De ahí que, permita seguir siendo importante al expresarse de este mecanismo característico en el mercado, y que anticipe al sentido valioso de los consumidores como es la vista; al no solo concentrarse en las tarjetas comerciales o logos, igualmente, en la apropiada administración de componentes puramente visuales, que ocasionan que una denotada corporación no se suscite como algo inadvertido por los usuarios, no necesita de compromiso y formalidad (Gil et al., 2016), se concibe como una óptima alternativa de solución a emplear para el fortalecimiento del negocio.

Por consiguiente, en vista de que la empresa panificadora Apaza necesita fortalecer sus conductos de afluencia de los compradores, se sugiere comprender la correspondencia que puede llegar a coexistir entre la CV y la imagen organizacional, para que, la panificadora Apaza pueda acrecentar la aprobación del establecimiento en sus efectivos consumidores y atraer la curiosidad de sus potenciales compradores, por medio, de una táctica poderosa visual, que suscite la expansión de la captación de la entidad como un negocio de calidad en la mente de los clientes, para garantizar su permanencia y alcanzar el éxito empresarial.

Al haber puntualizado la problemática real en la panificadora, se desarrolló el problema general: ¿Qué relación existe entre la comunicación visual y la imagen organizacional en la empresa panificadora Apaza, Arequipa 2023?; igualmente, los problemas específicos son: (PE1) ¿Qué relación existe entre la atención y la imagen organizacional en la empresa panificadora Apaza, Arequipa 2023? (PE2) ¿Qué relación existe entre la percepción y la imagen organizacional en la empresa panificadora Apaza, Arequipa 2023? (PE3) ¿Qué relación existe entre los deseos y la imagen organizacional en la empresa panificadora Apaza, Arequipa 2023? (PE4) ¿Qué relación existe entre la emoción y la imagen organizacional en la empresa panificadora Apaza, Arequipa 2023?

Bajo dicho contexto, se justificará la investigación teóricamente al pretender esclarecer vacíos respecto a las variables de interés (Ñaupas et al., 2018), puesto que, se procura quebrantar el paradigma existente en lo que respecta al uso de la comunicación visual en administración, y el beneficio que puede generar en la imagen organizacional de una compañía panificadora. Igualmente, la indagación tiene justificación práctica, al centrarse en otorgar una solución referente a la problemática de estudio (Bouchrika, 2021) por ello, se dará solución al latente problema de imagen organizacional que posee la panificadora Apaza frente a la creciente competencia, a través, del establecimiento de tácticas orientadas al aprovechamiento del sentido de la vista en los potenciales consumidores, como el videomarketing y *storytelling* para el aprovechamiento de la CV. Asimismo, la investigación tiene justificación metodológica, al enfocarse en la aportación de nuevos métodos (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018) por ello, se otorgará tácticas basadas en herramientas de la comunicación visual como el iconografía y *eye tracking* para lograr mejoras en la forma de consideración de la variable enunciada frente al creciente problema de imagen organizacional en la panificadora Apaza. Por otra parte, se posee justificación social, al pretender generar beneficios para la sociedad métodos (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018), puesto que, se pretende mejorar la percepción visual de la empresa para avalar su continuación en el mercado, y con ello mejorar la experiencia de consumo en torno a las exigencias actuales de los clientes cotidianos y los potenciales.

Por otro lado, los objetivos que se desarrollarán son el general que será Determinar la relación que existe entre la comunicación visual y la imagen organizacional en la empresa panificadora Apaza, Arequipa 2023. Asimismo los objetivos específicos son (OE1) Establecer la relación que existe entre la atención y la imagen organizacional en la empresa panificadora Apaza, Arequipa 2023; (OE2) Establecer la relación que existe entre la percepción y la imagen organizacional en la empresa panificadora Apaza, Arequipa 2023; (OE3) Establecer la relación que existe entre los deseos y la imagen organizacional en la empresa panificadora Apaza, Arequipa 2023; (OE4) Establecer la relación que existe entre la emoción y la imagen organizacional en la empresa panificadora Apaza, Arequipa 2023.

Por otra parte, las hipótesis del estudio son la general, Existe una relación

directa y significativa entre la comunicación visual y la imagen organizacional en la empresa panificadora Apaza, Arequipa 2023. Teniendo como hipótesis específicas (HE1) Existe una relación directa y significativa entre la atención y la imagen organizacional en la empresa panificadora Apaza, Arequipa 2023; (HE2) Existe una relación directa y significativa entre la percepción y la imagen organizacional en la empresa panificadora Apaza, Arequipa 2023; (HE3) Existe una relación directa y significativa entre los deseos y la imagen organizacional en la empresa panificadora Apaza, Arequipa 2023; (HE4) Existe una relación directa y significativa entre la emoción y la imagen organizacional en la empresa panificadora Apaza, Arequipa 2023.

En este sentido, se analizaron investigaciones clave vinculadas al tema de estudio, abarcando estudios de alcance global, nacional y local. Entre los más destacados a nivel global, se encuentra el trabajo de:

Navas (2017), quien analizó la relación entre la CV y el posicionamiento de la imagen corporativa en la empresa artesanal "Rocío", ubicada en Guayaquil. El estudio utilizó una metodología bibliográfica y reflexiva, con un enfoque cualitativo y de nivel descriptivo-correlacional, basado en revisiones de campo y documentales. Con una muestra de 121 clientes y 93 usuarios, se emplearon encuestas, observación directa y entrevistas como técnicas de recolección de data. Los resultados mostraron una correlación significativa ($Rho = 0,859$) entre el posicionamiento de la imagen corporativa y la comunicación visual, destacando la importancia de la coherencia entre los productos y servicios para que los usuarios los recuerden.

Jung et al. (2018) estudiaron el impacto de la comunicación visual en la percepción de marcas de lujo, mediante un estudio longitudinal de enfoque cuantitativo y descriptivo, en el que encuestaron a 207 clientes en línea, de entre 19 y 35 años. Los resultados mostraron que factores como la ostentación ($M_{simplicity}=3.11$, $M_{Complexity}=4.10$, $F(1.205)=32.39$, $p<0.001$) y la condición del producto ($M_{simplicity}=4.56$, $M_{Complexity}=4.55$, $F(1.205)=0.001$, $p=0.97$) influyen en la comunicación visual (Familiar brand=3.11, Unfamiliar brand=2.08, $F(1.205)=176.18$, $p<0.001$) y en el comportamiento de los consumidores, como el deseo de compartir imágenes o decisiones de compra. Concluyeron que el uso de imágenes visuales en plataformas digitales mejora la percepción de las

marcas, recomendando que los especialistas en marketing empleen estrategias visuales que fomenten la confianza para captar la atención del público objetivo.

Trynchuk (2017) en su indagación arguyó la noción de que la dirección de la comunicación visual en las empresas de seguridad, un componente valioso en el cual es el impulso y alineación de marcas en el mercadillo de garantía, que contienen componentes del arte sagrado. Asimismo, el mecanismo fue de nivel básico, de diseño de corte transaccional, de nivel descriptivo, de diseño no experimental. Empleando 100 usuarios en la muestra, siendo censal. Uso la encuesta como técnica, por medio, de una batería de preguntas como instrumento. Siendo los resultados conseguidos demostraron la relevancia de los símbolos en la imagen corporativa de las entidades de aseguramiento. Llegando a concluir que, la comunicación es un dispositivo principal, porque, debe asimilar en las zonas de dificultad por el empleo de la marca en Ucrania. Recalcando el requerimiento de ser lo apropiadamente cuidadosos al utilizar distintivos herméticos en la forma corporativa de las compañías de protección.

En el estudio de Apele y Bodza (2021), se propuso un modelo de identidad corporativa que buscaba proteger a la empresa mediante una adecuada ubicación y difusión frente a sus clientes. Utilizando un diseño no experimental y una metodología descriptiva, aplicaron encuestas a expertos en marketing, y los resultados destacaron la importancia de establecer una identidad corporativa sólida para garantizar el éxito de la empresa

Ávila (2019) desarrolló un análisis sobre los conceptos de apropiación y creación de símbolos, enfocados en la heráldica japonesa como parte de la identidad visual para empresas brasileñas-japonesas. En este estudio de corte transversal y enfoque mixto, se utilizó la observación como técnica principal, evaluando a tres empresas ubicadas en Brasil que emplean el emblema Kamon como estrategia de marca corporativa. Los resultados indicaron que estos elementos simbólicos juegan un papel crucial en la protección de los productos y en la renovación de la identidad corporativa, tanto para socios empresariales como para las comunidades niponas residentes en Brasil.

Dos Santos (2018) inspeccionó la imagen corporativa subsiguientemente de una indagación de la gramática. En su investigación manejó el corte

transversal, el análisis metafórico, de corte cuasi-experimental, siendo descriptiva. El estudio se efectuó intrínsecamente en una clínica sanitaria en Belo Horizonte, Brasil. Concluyendo que las comunicaciones de marketing que no prestan atención a las cualidades de la identidad corporativa que recogen emociones más imprecisas de su público.

Solórzano y Guadamud (2018) exploraron cómo la CV influye en el mejoramiento de la imagen corporativa de una empresa. Utilizando un diseño mixto y una metodología exploratoria descriptiva, su estudio abarcó una muestra de 67 personas, utilizando entrevistas y cuestionarios como herramientas de recolección de datos. Los autores concluyeron que es necesario redefinir la identidad de la empresa a través de una estrategia visual renovada para proyectar una imagen más coherente y atractiva ante sus consumidores.

Mendoza (2018) llevó a cabo una investigación sobre la comunicación visual aplicada a la creación de identidad corporativa en la empresa "Design Print" en Guayaquil. Con una muestra de 154 clientes y utilizando una batería de preguntas tipo Likert, el estudio concluyó que es esencial que la empresa rediseñe su imagen visual corporativa para lograr mejoras en su posicionamiento, tanto a nivel institucional como productivo.

Gálvez (2019) evaluó la importancia de la CV en el diseño de la imagen corporativa del restaurante Cabaña Narbine. En este estudio de corte transversal y enfoque cuantitativo, se analizó una muestra de 364 personas mediante encuestas y entrevistas. Los resultados indicaron que la imagen visual desempeña un papel crucial en la percepción de los consumidores, sugiriendo que la inclusión de elementos gráficos en la comunicación mejora la efectividad del mensaje transmitido.

Ávila y Rondán (2018) examinaron la relevancia de la CV en la imagen corporativa de una aerolínea. Con un enfoque cualitativo y un diseño no experimental, el estudio incluyó a 399 personas, quienes respondieron a cuestionarios diseñados para evaluar la efectividad de la comunicación visual. Los resultados revelaron una clara falta de visibilidad de la marca, lo que sugiere que la empresa necesita mejorar su estrategia de difusión y análisis de mercado.

Franco y Álvarez (2019) analizaron la relación entre la CV y la construcción de la identidad corporativa en una empresa. Utilizando una metodología de enfoque cualitativo y descriptivo, con una muestra censal de 12 personas, los autores concluyeron que tanto el personal como las autoridades de la empresa reconocen la importancia de los entornos comunitarios para fortalecer su identidad corporativa.

Pincay y Pizarra (2017) evaluaron la calidad de la CV para gestionar la identidad corporativa de la pequeña empresa de confitería "Danna" en Guayaquil. A través de un enfoque metodológico mixto, los resultados señalaron que una identidad corporativa bien desarrollada es fundamental para el éxito de una pequeña empresa en un entorno competitivo.

Serrano (2018) estableció que la falta de una imagen corporativa efectiva en la empresa de ramos "Only for You" ha afectado su crecimiento en el mercado. El estudio, de enfoque mixto y corte transversal, sugirió que una estrategia visual sólida es crucial para superar las limitaciones financieras y mejorar el reconocimiento de la marca.

Pin y Heredia (2017) analizaron la relación entre la imagen corporativa y la identificación del trabajador con la empresa Polar Frío. El estudio, de enfoque cualitativo y exploratorio, con una población 4586 consumidores, aplicó la encuesta como técnica y el cuestionario; concluyeron, así como la redacción que una imagen corporativa fuerte no solo mejora el reconocimiento de la empresa en el mercado, sino también la satisfacción y el desarrollo personal de sus empleados.

En la exploración presente se tuvo en cuenta estudios a nivel nacional, que sirvieron como soporte los mismos que se especifican a continuación:

López y Serquén (2018) llevaron a cabo un estudio con el objetivo de optimizar la comunicación visual en el Consejo Provincial de Chiclayo, lo cual influyó en su identidad corporativa. Fue de diseño pre experimental, de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo. Con una muestra censal de 54 individuos y utilizando cuestionarios, concluyeron que una comunicación visual bien estructurada puede corregir las deficiencias y mejorar la percepción del público

sobre la organización.

Ramos y Valle (2020) identificaron la falta de estrategias en diversas corporaciones para crear una relación duradera y positiva con sus clientes durante el proceso de decisión de compra. Su estudio, de enfoque cuantitativo y basado en una muestra de 200 personas, concluyó que es crucial implementar tácticas de gestión de imagen corporativa para asegurar el posicionamiento y la sostenibilidad en la mente del usuario.

González y Padilla (2020) propusieron una estrategia de CV para mejorar la identidad corporativa del restaurante Mr. Bajadón en Surco. Utilizando una metodología cualitativa, de nivel descriptivo, corte transversal, la muestra fue censal. Concluyeron que, la incorporación de elementos gráficos, como la gráfica "chicha", es adecuada para mejorar la identidad visual. También recomendaron realizar más investigaciones sobre el uso estratégico de la gráfica "chicha" en redes sociales y otros medios.

Por lo tanto, es esencial tener en cuenta las bases teóricas en el estudio para comprender de manera profunda las variables. En este sentido, se han analizado diversas teorías relacionadas con los componentes clave de la comunicación visual y la imagen corporativa.

Branda y Cuenya (2014) sostienen que la CV se basa en componentes sensoriales que repercuten en la forma en que las personas perciben la información, por medio de elementos visuales. Estos autores plantean que la interacción con imágenes, símbolos y colores admiten que las marcas transmitan mensajes más claros y efectivos. Así, la comunicación visual no solo es una herramienta para captar la atención, sino que también juega un papel central en cómo los consumidores interpretan y recuerdan los productos y servicios brindados.

Una de las dimensiones destacadas por Branda y Cuenya (2014) es la atención, que se refiere a la capacidad de atraer el enfoque del usuario hacia un mensaje específico. Según los autores, la atención es un filtro que selecciona la información más relevante y dirige los esfuerzos hacia aquello que tiene mayor valor en el contexto de la interacción con la marca.

Otro aspecto clave que mencionan (Orozco, 2019) es la percepción, definida como el proceso mediante el cual los consumidores interpretan la información que reciben del entorno. Este proceso es influenciado por experiencias previas, conocimientos y expectativas, lo que significa que la percepción puede variar significativamente entre diferentes audiencias. Por lo tanto, una adecuada gestión de la comunicación visual puede mejorar la manera en que los consumidores perciben una marca, creando asociaciones positivas que fortalezcan su identidad corporativa (Gunay, 2021).

Según Orozco et al. (2019) la CV se conceptualiza como el proceso de transferir mensajes a través de los medios visuales. Estas imágenes adquieren diferentes valores según el contexto en el que se presentan, y pueden convertirse en un recurso clave para reforzar la representación de la empresa. En este aspecto, se orientan en la identidad corporativa, integrando elementos como la tipografía, logotipos y colores, los cuales reflejan la calidad y solidez de la organización (Zhang, 2017). Por su parte, Branda y Cuenya (2014) identifican como primera dimensión la atención, considerándola un elemento crucial que permite llevar a cabo actividades intelectuales. La atención opera como un filtro que selecciona, organiza y procesa la información relevante, facilitando su acceso y comprensión.

Orozco et al. (2019) proponen la percepción como la segunda dimensión, un proceso mental que involucra la reflexión, la relación con el entorno, las experiencias previas y la memoria. La 3ra dimensión es el deseo, definido por Branda y Cuenya (2014) como la motivación de los usuarios para obtener un producto o servicio, más allá de la practicidad o el precio, basándose también en la experiencia de compra. La última dimensión es la emoción, que Costa et al. (2020) considera un recurso esencial para atraer y retener clientes, permitiendo generar respuestas emocionales positivas que refuercen el vínculo con la marca.

Manzano et al. (2012) definen la variable como un eficaz recurso sensorial que cautiva la atención de los consumidores hacia un comercio específico. Proponen cuatro dimensiones, siendo la primera la atención, que se refiere al estado de alerta que permite observar lo que ocurre en el entorno a través de diferentes canales. La atención al cliente también se centra en solucionar problemas, brindar soporte técnico y gestionar demandas, estableciendo

relaciones con los consumidores antes, durante y después de la adquisición (Ståhl y Kaihovirta, 2019).

Manzano et al. (2012) proponen el deseo como la segunda dimensión, entendida como la convicción del comprador sobre un servicio o bien que satisface una carencia de manera más efectiva que otras opciones en el mercado. La tercera dimensión es la percepción, que es la imagen que el cliente forma sobre un producto, servicio o marca, influenciada por estímulos y sensaciones corporativas. Finalmente, la cuarta dimensión es la emoción, que se suscita cuando el cliente busca no solo cumplir con una necesidad, sino también experimentar una sensación de satisfacción y comodidad al realizar una compra (Schreiber, 2017).

Por lo tanto, es fundamental considerar el enfoque teórico para la segunda variable del estudio, recurriendo a las definiciones propuestas por investigadores clave en el tema.

Por lo que, Capriotti (2009) manifiesta que la imagen organizacional está directamente vinculada con la marca corporativa, la cual representa el nivel más alto y global dentro de la organización. Esta imagen se construye a partir de características que distinguen a una marca de sus competidores en el mercado. Además, se consideran cuatro dimensiones clave, siendo la primera la identificación, que abarca tanto la personalidad de la marca como su imagen.

Según Capriotti (2009), la segunda dimensión es la diferenciación, que se enfoca en características específicas como el lujo, la calidad, la atención especializada, el tamaño, el color, la ubicación, el servicio postventa, permitiendo que un servicio o producto se distinga claramente de los demás. La tercera dimensión, la referencia, se refiere al conjunto de datos que proporciona información relevante sobre temas específicos, tales como lugares, métodos o usos, necesarios para comprender un área de interés (Bankins y Waterhouse, 2019). Finalmente, la 4ta dimensión es la preferencia, que se halla vinculada a las inclinaciones de los consumidores hacia aquellos productos y servicios que satisfacen sus necesidades y expectativas (Slaughter y Evans, 2017).

Aguilar et al. (2018) señalan que la imagen organizacional se compone de

varios elementos que representan a una colectividad, marca o individuo, con el fin de transmitir lo que la empresa es, sus planes y su rol en el mercado objetivo. Estos componentes forman parte de la identidad corporativa, cuyo propósito principal es destacar en el posicionamiento y diferenciarse de la competencia tanto en la mente del público como en la producción. Los autores identifican tres dimensiones, una de las cuales es la identificación, que abarca las características que reflejan los valores y la misión de la empresa, incluyendo logotipos, diseño de productos y el comportamiento de los vendedores, ya que todos estos factores conforman la marca.

De igual manera, Aguilar et al. (2018) analizaron la diferenciación que busca resaltar las características únicas de un producto, permitiéndole sobresalir como algo distintivo en el mercado. La tercera dimensión es la referencia, la cual facilita que un producto, servicio o administración sea recordado cuando se presenta o se menciona en relación con una entidad o individuo específico (Ghibanu, 2019).

Desde una perspectiva diferente, Jiménez y Rodríguez (2011) afirman que la imagen organizacional está vinculada a todos los elementos gráficos y visuales de la empresa. En otras palabras, estos componentes permiten que la compañía sea reconocida y diferenciada por el público. Los autores identifican tres dimensiones, comenzando por la identificación, que se refiere a aquellos servicios que la empresa desea que los consumidores asocien con sus productos o servicios, con el objetivo de destacar frente a sus competidores (Polinkevych y Kamiński, 2018).

En cuanto a la 2da dimensión, Jiménez y Rodríguez (2011) explican que la diferenciación consiste en lograr que una empresa, al ofrecer un producto en el mercado, tenga la capacidad de destacarse significativamente frente a otras organizaciones. La tercera y última dimensión es la referencia, que se refiere al reconocimiento de la marca por parte del consumidor en comparación con otros servicios o mercados, asegurando que la calidad percibida de dicha marca sea igual o incluso superior a la de sus competidores.

Asimismo, en el marco del fortalecimiento teórico de la investigación, se seleccionaron como base para la variable de Comunicación Visual las ideas

propuestas por Manzano et al. (2012), y para Imagen Organizacional, la teoría de Capriotti (2009). Estas teorías fueron escogidas debido a que ofrecen enfoques claramente administrativos, que se ajustan de manera adecuada a los objetivos del estudio.

II. METODOLOGÍA

El estudio fue de tipo básico, ya que buscó proporcionar información sobre la relación entre 2 variables, con el fin de ofrecer una solución concreta a un problema identificado (Hernández y Mendoza, 2018).

Esta investigación adoptó un enfoque cuantitativo, utilizando la recolección de datos, análisis y presentación de resultados para validar la hipótesis, empleando herramientas estadísticas descriptivas e inferenciales para guiar el desarrollo del estudio (Bouchrika, 2021).

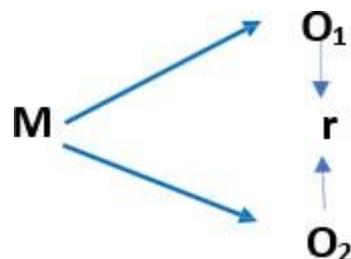
El estudio fue no experimental, ya que no se manipuló directamente las variables de comunicación visual e imagen organizacional. Además, se trató de un estudio de corte transversal, realizado en un solo periodo, con un enfoque correlacional para verificar la existencia de una relación entre ambas variables (Hernández et al., 2014). Asimismo, fue de nivel descriptivo, pues se centró en la cuantificación de datos para generar suposiciones estadísticas sobre el grupo de estudio, ponderando la información obtenida (Abu-Taieh et al., 2019).

Por tanto, el alcance de esta investigación se enmarcó en un nivel descriptivo, con un énfasis en la recolección de datos que admitiera especificar los resultados en relación con las hipótesis e interrogantes formuladas (Ñaupas et al., 2018).

El esquema correspondiente, se muestra a continuación:

Figura 1

Diseño de investigación



Fuente: Ñaupas et al. (2018)

Dónde:

O₁ = Comunicación visual

O₂ = Imagen organizacional

r = Relación entre dichas variables

M = Muestra

De la misma manera, el método a tener en cuenta fue hipotético deductivo, porque, sale de la enunciación de la hipótesis conforme a una indagación admitida, por ende, será probado respecto a su autenticidad con el manejo de una investigación científica inferencial (Hernández y Mendoza, 2018).

Variable 1, Comunicación visual: De acuerdo Manzano et al. (2012) es una táctica basada en uno de los sentidos esenciales del hombre que es la vista, con el objeto de cautivar la atención de los consumidores hacia un explícito bien o servicio.

Dimensión atención, según Manzano et al. (2012) se concibe como un elemento de accesibilidad que interviene como un filtro que se basa en priorizar, procesar y dar seguimiento a la experiencia que se genera en la calidad de servicio brindado.

Dimensión percepción, de acuerdo a Manzano et al. (2012), es un conglomerado de conocimientos de carácter psicológico basado en el significado, contexto, relación y experiencias pasadas.

Dimensión deseos, de acuerdo a Manzano et al. (2012) se vincula con el anhelo de un consumidor para la adquisición de un bien o servicio, basado en la experiencia de la misma.

Dimensión emoción, para Manzano et al. (2012) se caracteriza por ser una herramienta influyente y eficaz que posee el objeto de atraer y retener el público objetivo, en base a la intensidad de las respuestas emocionales generadas en los clientes actuales y potenciales.

Escala de medición: Ordinal

Variable 2, Imagen organizacional, la misma que se halla coligada a una determinada marca corporativa, que se fundamenta en el nivel de marca más elevado en un nivel organizacional, se centra en atributos primordiales que se

diferencian de otras marcas en el mercado (Aguilar et al., 2018).

Dimensión Identificación: Para Aguilar et al. (2018) se concibe como la esencia de una determinada marca en torno a su imagen y personalidad.

Dimensión Diferenciación: Según Aguilar et al. (2018) se basa en atributos cualitativos, como la atención brindada, el lujo, dimensionamiento, calidad y valor agregado, entre otros que permitan que un bien o servicio resalte frente a otros aledaños.

Dimensión Referencia: Según Aguilar et al. (2018) se centra en data recabada en indagaciones de entidades afines, para tener mayor noción a temas de tendencias, métodos y tácticas empleadas en el sector donde se desenvuelve una entidad.

Dimensión Preferencia: Según Aguilar et al. (2018) se encuentra vinculada a predilecciones del consumidor, en base a bienes y servicios que logren satisfacer las exigencias de los individuos.

Escala de medición: Ordinal

Se define como la agrupación de individuos, objetos, eventos o situaciones que son el centro de interés en la investigación. Estos componentes pueden variar y pueden incluir grupos de personas, artículos físicos, eventos históricos o situaciones específicas que son objeto de indagación (Toledo, 2016). Por ende, la exploración tuvo como universo a los 80 consumidores fidelizados de la panificadora Apaza.

Criterios de inclusión: Solo tendrá presente a los compradores frecuentes de la corporación en mención.

Criterios de exclusión: No se contará a los usuarios que no son fidelizados de la panificadora Apaza.

Se define como un subconjunto de casos seleccionados inicialmente de un universo con el propósito de llevar a cabo una investigación. Cuando el universo es menor que 100, la totalidad de dichos componentes se convierten en la muestra de la indagación. En este estudio, se optó por una muestra censal, lo que significa

que se prestó atención a la totalidad del universo, en este caso, los 80 usuarios fidelizados de la empresa panificadora Apaza.

Es la táctica empleada para determinar a los que conforman la muestra obtenida de la población, que representan lo que se suscita en la población. Puede ser probabilístico o no probabilístico (Hernández y Mendoza, 2018). El muestreo fue por conveniencia y no probabilístico, ya que es un procedimiento en el cual el investigador elige muestras que se basan en un discernimiento subjetivo en vez de realizar la elección al azar (Ñaupas, 2018).

La unidad de análisis fue conformada por cada cliente fidelizado de panificadora Apaza.

Las técnicas de investigación consisten en un conjunto de reglas y procedimientos sistemáticos y metodológicos cuyo objetivo es garantizar la efectividad del método aplicado, permitiendo al investigador interpretar la relación entre el sujeto y el objeto de estudio (Ñaupas, 2018).

En esta investigación, se empleó la encuesta como técnica principal, debido a que se trató de un estudio con enfoque cuantitativo, diseñado para medir las variables involucradas.

El instrumento es una herramienta que facilita la recopilación y el registro de información relevante sobre un tema de interés (Hernández y Mendoza, 2018). En este estudio, se utilizaron cuestionarios con escala Likert como instrumento para medir las variables, diseñados de acuerdo con los marcos teóricos que establecen las dimensiones e indicadores seleccionados.

La validez es la evaluación cualitativa de hasta qué punto un instrumento mide lo que pretende en una investigación cuantitativa, cumpliendo con los criterios de pertinencia y claridad (Ñaupas et al., 2018). En este caso, los dos instrumentos utilizados fueron validados por el juicio de tres expertos, quienes revisaron los cuestionarios, la matriz de consistencia y la operativización de las variables, otorgando así la validez necesaria para su posterior uso en la recolección de datos.

La fiabilidad de un instrumento en una evaluación cuantitativa se refiere a la consistencia de los resultados cuando se aplica repetidamente en la misma

población, lo que asegura que los datos obtenidos sean coherentes en un contexto específico (Ñaupas et al., 2018). Para evaluar la fiabilidad de los instrumentos utilizados, se realizó una prueba piloto con 30 usuarios externos, aplicándose el coeficiente alfa de Cronbach para determinar si los instrumentos eran fiables para la recolección de los datos clave.

La indagación comenzó una vez que se obtuvo la autorización de la panificadora Apaza. Posteriormente, los instrumentos del estudio fueron validados por tres expertos. Se realizó una prueba piloto con 30 clientes de una empresa similar para evaluar la confiabilidad de los instrumentos. Tras la creación del cuestionario, se implementó en la panificadora Apaza mediante la plataforma Forms.

La información recolectada a través de las encuestas fue transferida y procesada en el software SPSS-V26, donde se realizó un análisis utilizando estadística inferencial y descriptiva. El proceso comenzó con la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, dado que la muestra superaba los 50 participantes, lo que reveló una distribución que no era normal. Por este motivo, se utilizó la prueba de correlación Rho de Spearman para comprobar las suposiciones y evaluar la relación entre las variables del estudio. Las conclusiones obtenidas estuvieron alineadas con los objetivos de la investigación.

La investigación se llevó a cabo de acuerdo con la “Resolución de Consejo Universitario N° 0262-2020/UCV” y consideró varios aspectos éticos. En primer lugar, la beneficencia, que busca garantizar que el progreso del estudio y sus resultados generen un beneficio para la entidad y sus clientes. También se tomó en cuenta la no maleficencia, asegurando que durante la realización de todas las actividades de la investigación se eviten consecuencias negativas. Además, se consideró la autonomía, permitiendo al investigador reflexionar sobre el tema y tomar decisiones importantes de manera individual. Por último, se contempló la justicia, cuyo propósito es asegurar la igualdad entre todas las personas involucradas en el proceso de la investigación.

III. RESULTADOS

Resultados descriptivos

Comunicación visual

Tabla 1

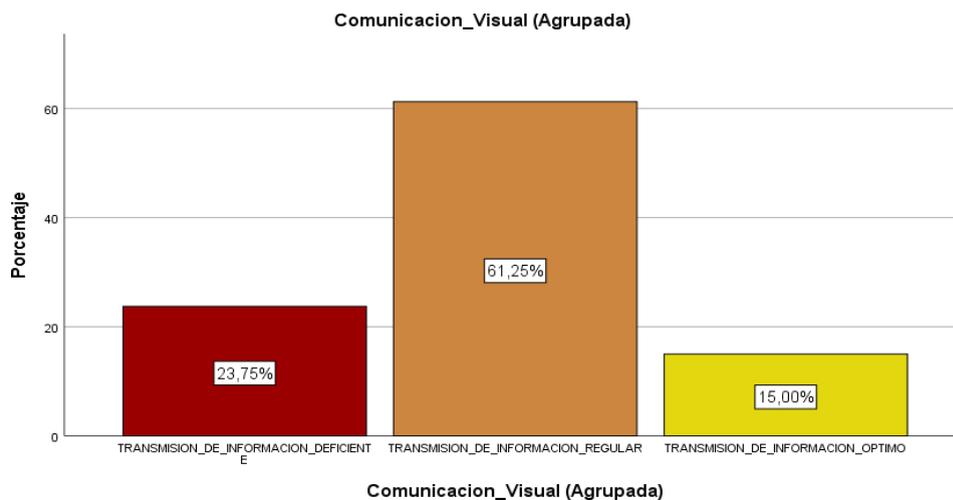
Nivel de comunicación visual en empresa panificadora

		Comunicación Visual (Agrupada)			
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Transmisión de información deficiente	19	23,8	23,8	23,8
	Transmisión de información regular	49	61,3	61,3	85,0
	Transmisión de información óptima	12	15,0	15,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota. Spss v.26

Figura 2

Nivel de comunicación visual



Nota. Spss v.26

Interpretación.

De acuerdo con los datos reflejados en la Tabla 1 y la Figura 2, se percibe que el 61.3% de los usuarios considera que el nivel de comunicación visual de la panificadora es regular, mientras que el 23.8% lo estima como deficiente y solo el 15.0% lo ve como óptimo. Esto refleja deficiencias en la gestión del mensaje y la imagen de marca de la panificadora, lo que afecta su capacidad de diferenciarse en el mercado.

Dimensión atención

Tabla 2

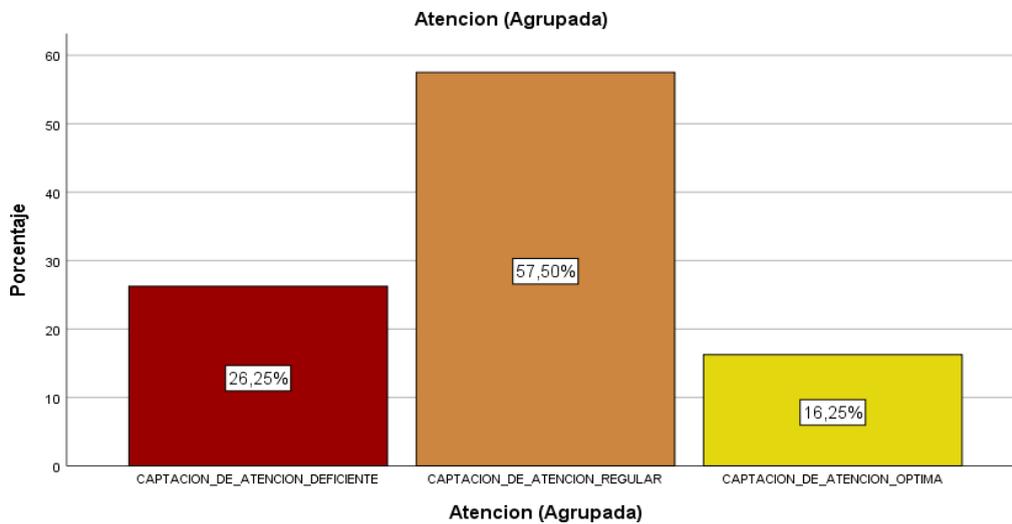
Nivel de atención en empresa panificadora

		Atención (Agrupada)			%
		Frecuencia	%	% válido	acumulado
Válido	Captación de atención deficiente	21	26,3	26,3	26,3
	Captación de atención regular	46	57,5	57,5	83,8
	Captación de atención óptima	13	16,3	16,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota. Spss v.26

Figura 3

Nivel de atención



Nota. Spss v.26

Interpretación.

En base a la Tabla 2 y la Figura 3, se indica que en los encuestados el nivel de captación de atención de la empresa panificadora es regular al 57.5%, deficiente al 26.3% y óptimo al 16.3%, ello se da a causa de la falta de establecimiento de una identidad del negocio que lo permita identificarse y diferenciarse de las panificadoras aledañas, por ello aún se percibe como un negocio común y reemplazable.

Dimensión percepción

Tabla 3

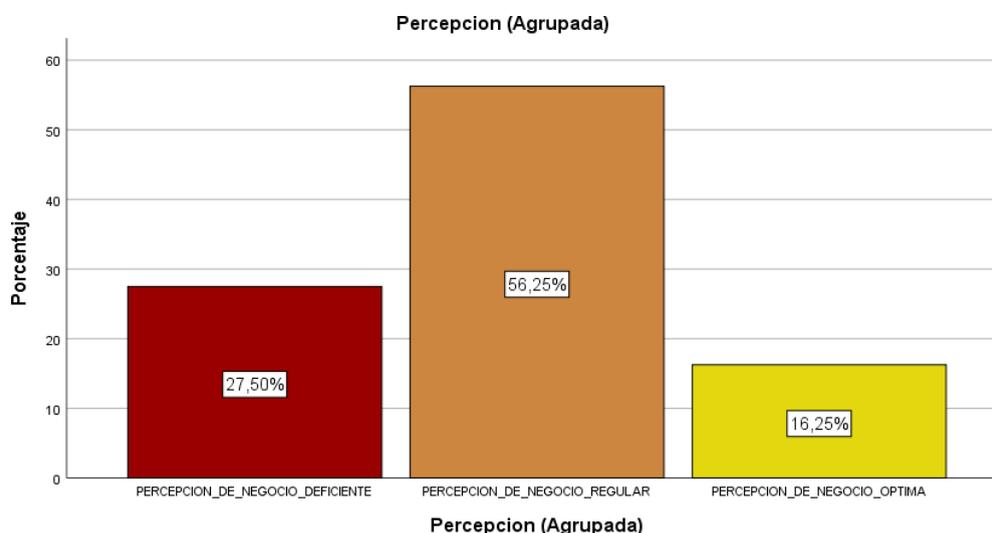
Nivel de percepción en empresa panificadora

		Percepción (Agrupada)			%
		Frecuencia	%	% válido	acumulado
Válido	Percepción de negocio deficiente	22	27,5	27,5	27,5
	Percepción de negocio regular	45	56,3	56,3	83,8
	Percepción de negocio optima	13	16,3	16,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota. Spss v.26

Figura 4

Nivel de percepción



Nota. Spss v.26

Interpretación.

Según los datos de la Tabla 3 y la Figura 4, el 56.3% de los consumidores percibe a la panificadora con un nivel de percepción regular, mientras que el 27.5% lo considera deficiente y solo el 16.3% lo evalúa como óptimo. Este resultado se debe a la falta de atención a las sugerencias de los consumidores, lo que ha generado un aumento en el incumplimiento de sus expectativas por parte de la panificadora.

Dimensión deseos

Tabla 4

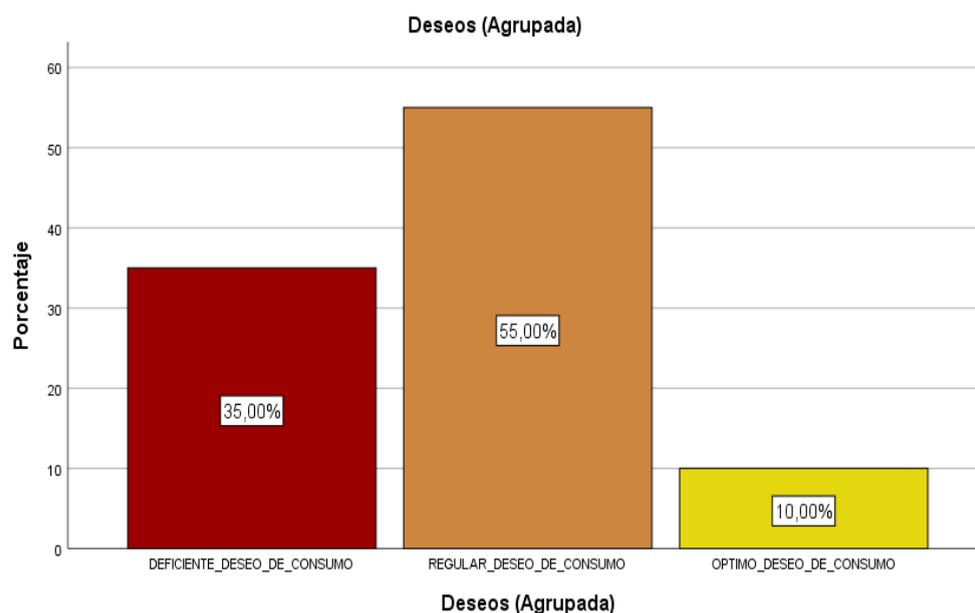
Nivel de deseos en empresa panificadora

		Deseos (Agrupada)			
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Deficiente deseo de consumo	28	35,0	35,0	35,0
	Regular deseo de consumo	44	55,0	55,0	90,0
	Óptimo deseo de consumo	8	10,0	10,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota. Spss v.26

Figura 5

Nivel de deseos



Nota. Spss v.26

Interpretación.

En base a la Tabla 4 y la Figura 5, se indica que de acuerdo con los consumidores el nivel de deseos de consumo generados hacia la empresa panificadora es regular al 55.0%, deficiente al 35.0% y óptimo al 10.0%, ello se debe a la falta de creación de un servicio memorable para los consumidores de la panificadora.

Dimensión emoción

Tabla 5

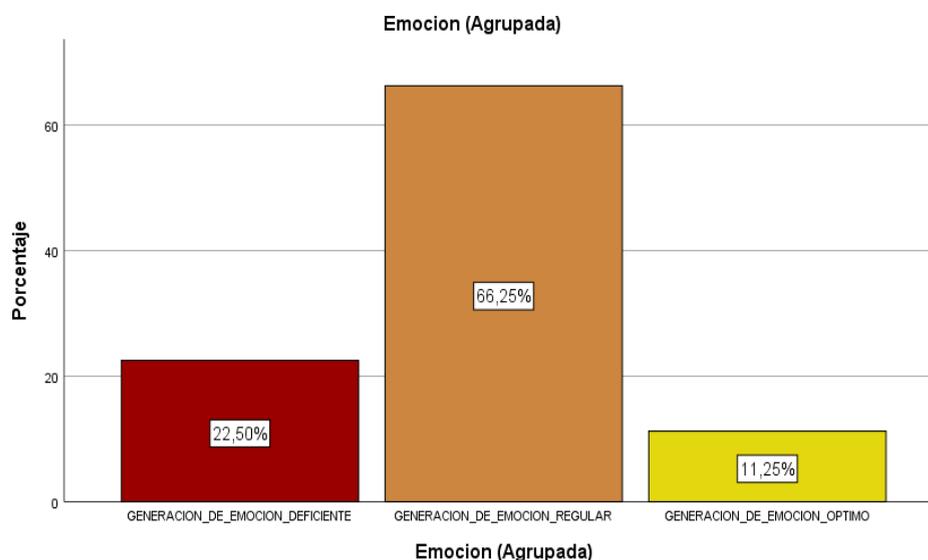
Nivel de emoción en empresa panificadora

		Emoción (Agrupada)			
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Generación de emoción deficiente	18	22,5	22,5	22,5
	Generación de emoción regular	53	66,3	66,3	88,8
	Generación de emoción optimo	9	11,3	11,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota. Spss v.26

Figura 6

Nivel de emoción



Nota. Spss v.26

Interpretación.

Según la Tabla 5 y la Figura 6, se halló que de acuerdo con los usuarios el nivel de emoción generado por la empresa panificadora es regular al 66.3%, inferior al 22.5% y notable al 11.3%, lo cual, se suscita debido a la carencia de generación de sensaciones únicas y diferentes en el consumidor antes, durante y después del servicio ofrecido frente a la actual competencia.

Imagen Organizacional

Tabla 6

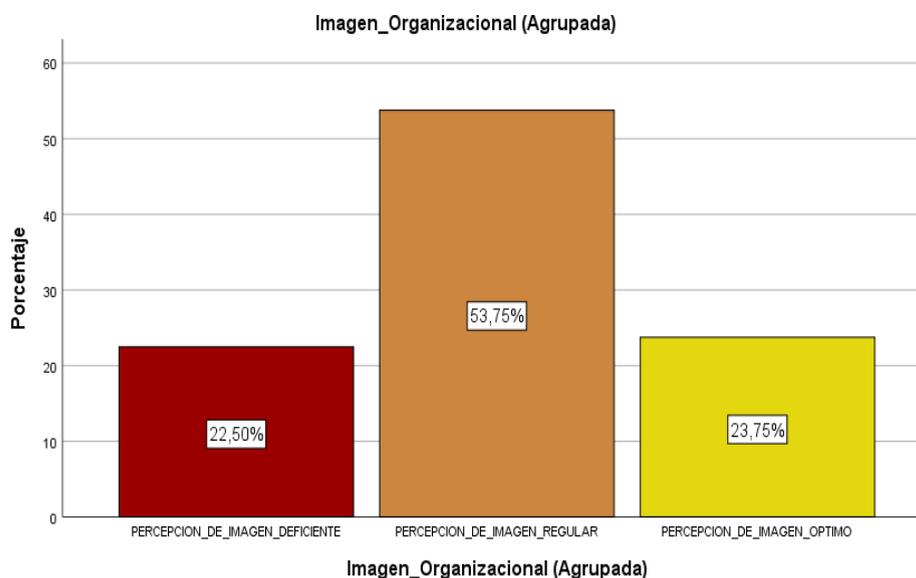
Nivel de imagen organizacional en empresa panificadora

		Imagen Organizacional (Agrupada)			%
		Frecuencia	%	% válido	acumulado
Válido	Percepción imagen deficiente	18	22,5	22,5	22,5
	Percepción imagen regular	43	53,8	53,8	76,3
	Percepción imagen optimo	19	23,8	23,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota. Spss v.26

Figura 7

Nivel de imagen organizacional



Nota. Spss v.26

Interpretación.

Acorde con los resultados de la Tabla 6 y la Figura 7, el 53.8% de los compradores percibe que el nivel de imagen organizacional de la panificadora es regular, mientras que el 22.5% lo califica como deficiente y el 23.8% lo considera óptimo. Esto refleja que la panificadora enfrenta dificultades para construir una imagen de marca sólida y un concepto distintivo que la diferencie de sus competidores.

Dimensión identificación

Tabla 7

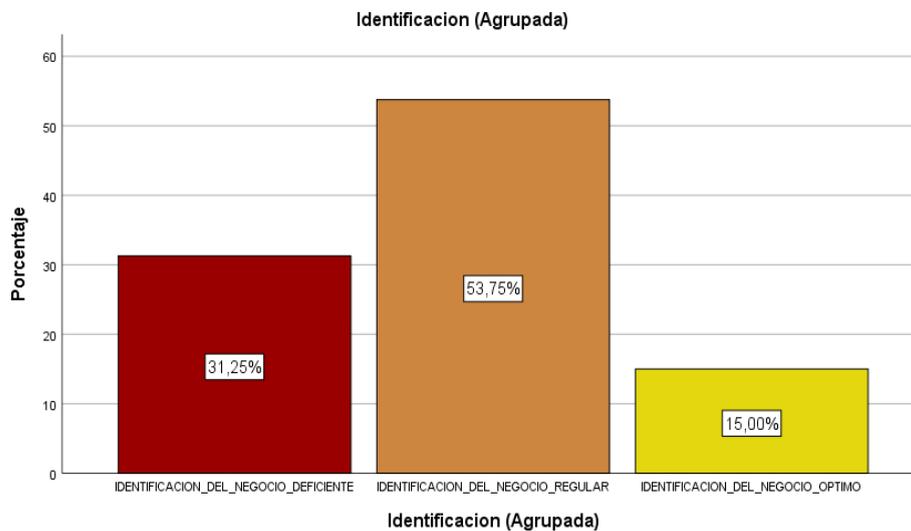
Nivel de identificación en empresa panificadora

		Identificación (Agrupada)			%
Válido		Frecuencia	%	% válido	acumulado
	Identificación del negocio deficiente	25	31,3	31,3	31,3
	Identificación del negocio regular	43	53,8	53,8	85,0
	Identificación del negocio optimo	12	15,0	15,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota. Spss v.26

Figura 8

Nivel de identificación



Nota. Spss v.26

Interpretación.

Los datos presentados en la Tabla 7 y la Figura 8, muestran que el 53.8% de los consumidores considera que el nivel de identificación de la panificadora es regular, mientras que el 31.3% lo califica como deficiente y solo el 15.0% lo percibe como óptimo. Este resultado se debe, en gran parte, al desconocimiento de la panificadora por parte de los consumidores y a la falta de un valor agregado en el servicio ofrecido.

Dimensión diferenciación

Tabla 8

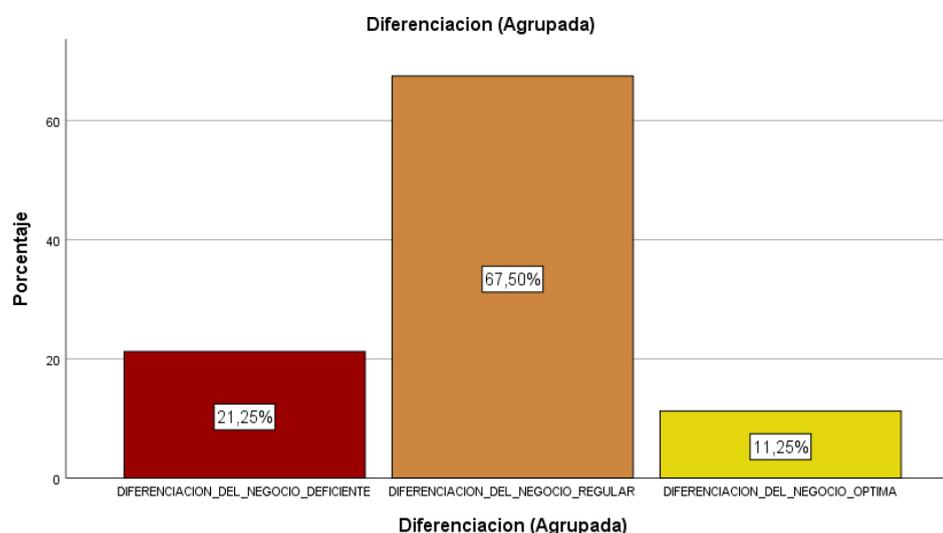
Nivel de diferenciación en empresa panificadora

		Diferenciación (Agrupada)			%
		Frecuencia	%	% válido	acumulado
Válido	Diferenciación del negocio deficiente	17	21,3	21,3	21,3
	Diferenciación del negocio regular	54	67,5	67,5	88,8
	Diferenciación del negocio óptima	9	11,3	11,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota. Spss v.26

Figura 9

Nivel de diferenciación



Nota. Spss v.26

Interpretación.

Acorde con los datos de la Tabla 8 y la Figura 9, el 67.5% de los usuarios considera que el nivel de diferenciación de la panificadora es regular, mientras que el 21.3% lo califica como deficiente y solo el 11.3% lo percibe como óptimo. Esto se debe a que, en un mercado altamente competitivo, la panificadora presenta debilidades en la creación de un valor agregado en su servicio, lo que disminuye su capacidad de diferenciación.

Dimensión referencia

Tabla 9

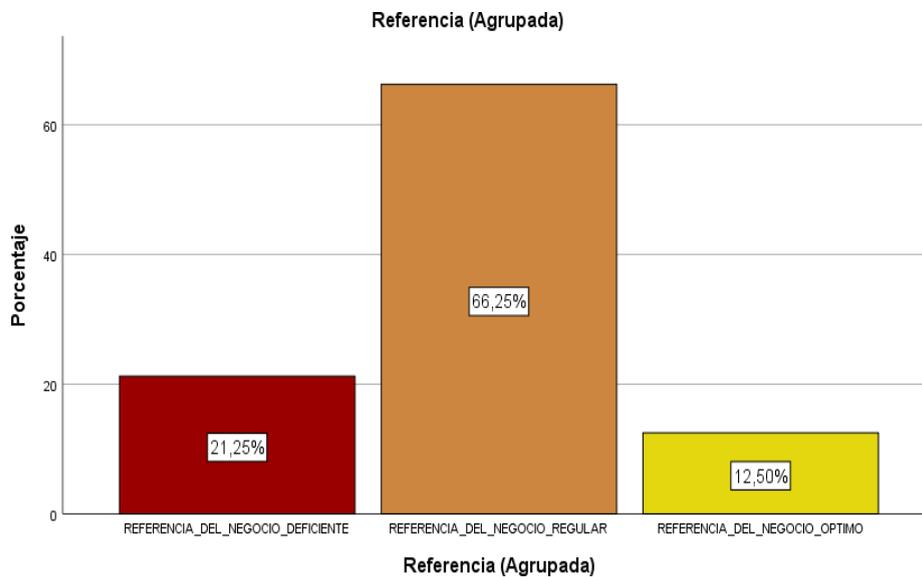
Nivel de referencia en empresa panificadora

		Referencia (Agrupada)			%
Válido		Frecuencia	%	% válido	acumulado
	Referencia del negocio deficiente	17	21,3	21,3	21,3
	Referencia del negocio regular	53	66,3	66,3	87,5
	Referencia del negocio optimo	10	12,5	12,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota. Spss v.26

Figura 10

Nivel de referencia



Nota. Spss v.26

Interpretación.

Acorde con los datos presentados en la Tabla 9 y la Figura 10, el 66.3% de los consumidores percibe que el nivel de referencia de la panificadora es regular, mientras que el 21.3% lo considera deficiente y solo el 12.5% lo evalúa como óptimo. Esta situación se debe principalmente a que la competencia cercana ha logrado un mejor posicionamiento en el mercado, lo que complica la proyección y percepción ideal del servicio ofrecido por la panificadora.

Dimensión preferencia

Tabla 10

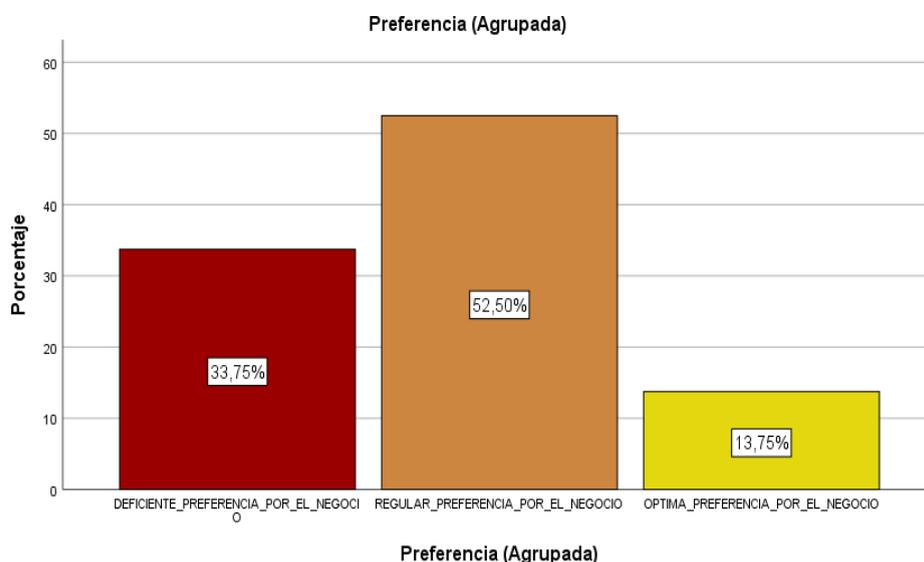
Nivel de preferencia en empresa panificadora

		Preferencia (Agrupada)			%
		Frecuencia	%	% válido	acumulado
Válido	Deficiente preferencia por el negocio	27	33,8	33,8	33,8
	Regular preferencia por el negocio	42	52,5	52,5	86,3
	Óptima preferencia por el negocio	11	13,8	13,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota. Spss v.26

Figura 11

Nivel de preferencia



Nota. Spss v.26

Interpretación.

Según los datos de la Tabla 10 y la Figura 11, el 52.5% de los compradores considera que el nivel de preferencia hacia la panificadora es regular, mientras que el 33.8% lo califica como deficiente y solo el 13.8% lo percibe como óptimo. Esto se debe a las debilidades de la panificadora en establecer vínculos sólidos con sus clientes actuales y potenciales, lo que dificulta su fidelización.

Resultados Inferenciales

Prueba de normalidad

H₀. La distribución de datos es normal.

H₁. La distribución de datos es no normal.

Tabla 11

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación Visual	,106	80	,026
Imagen Organizacional	,075	80	,200*

Nota. Spss v.26

De acuerdo a la teoría de Hernández y Mendoza (2018) para esclarecer las hipótesis se considera la siguiente regla de decisión:

- Sig. < p-valor (0.05); se refuta la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁).
- Sig. > p-valor (0.05); se acepta la hipótesis nula (H₀) y se rechaza la hipótesis alterna (H₁).

Interpretación.

Según la Tabla 11, se observó que la significancia para la comunicación visual fue 0.026, lo que indicó que la distribución de la data fue no paramétrica. En cuanto a la imagen organizacional, la significancia de 0.200, sugiriendo una distribución normal de la data. Por consiguiente, según la regla estadística, al menos si una de las distribuciones es no normal, se justifica el uso de la prueba correlacional Rho de Spearman.

Contrastación de hipótesis general

H₀. No existe una relación directa y significativa entre la comunicación visual y la imagen organizacional en la empresa panificadora Apaza, Arequipa 2023.

H₁. Existe una relación directa y significativa entre la comunicación visual y la imagen organizacional en la compañía panificadora Apaza, Arequipa 2023.

Tabla 12

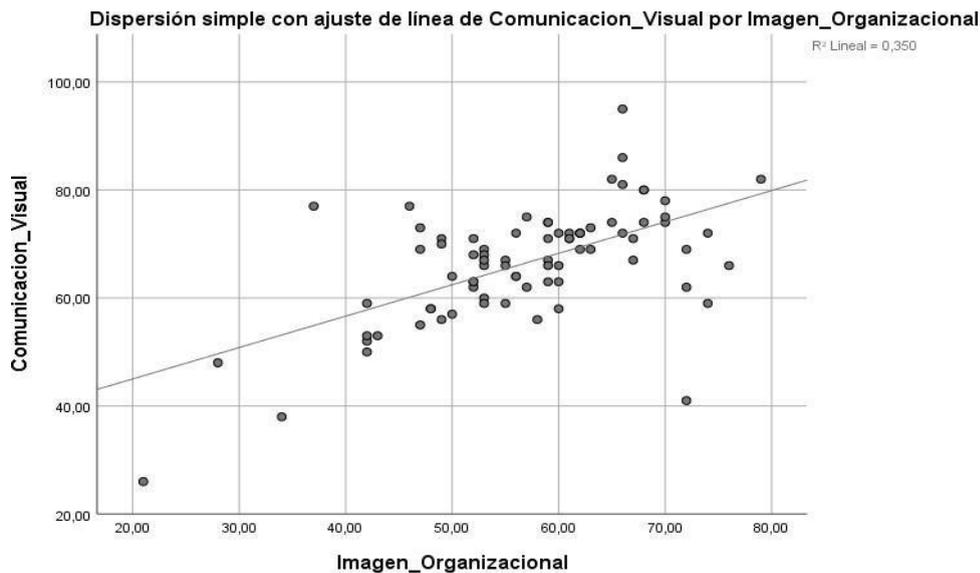
Correlación entre comunicación visual e imagen organizacional en panificadora

Correlaciones			Comunicación Visual	Imagen Organizacional
Rho de Spearman	Comunicación Visual	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,527**
		N	80	80

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

Figura 12

Correlación entre comunicación visual e imagen organizacional



Nota. Spss v.26

Interpretación.

Según los datos de la Tabla 12 y la Figura 12, se identificó un coeficiente Rho de 0.527, lo que indica la existencia de una correlación moderada dentro de las variables. Esto sugiere que el nivel actual de transmisión de comunicación visual

en la panificadora influye de manera regular en su imagen organizacional. Además, al obtener una significancia de 0.000, que es menor a 0.05, se confirma una relación directa - significativa dentro de la comunicación visual y la imagen organizacional en la panificadora Apaza, Arequipa 2023. Por lo tanto, un mayor enfoque en la comunicación visual resultará en una mejora de la imagen organizacional.

.

Contrastación de hipótesis específica 1

H₀. No existe una relación directa y significativa entre la atención y la imagen organizacional en la empresa panificadora Apaza, Arequipa 2023.

H₁. Existe una relación directa y significativa entre la atención y la imagen organizacional en la empresa panificadora Apaza, Arequipa 2023.

Tabla 13

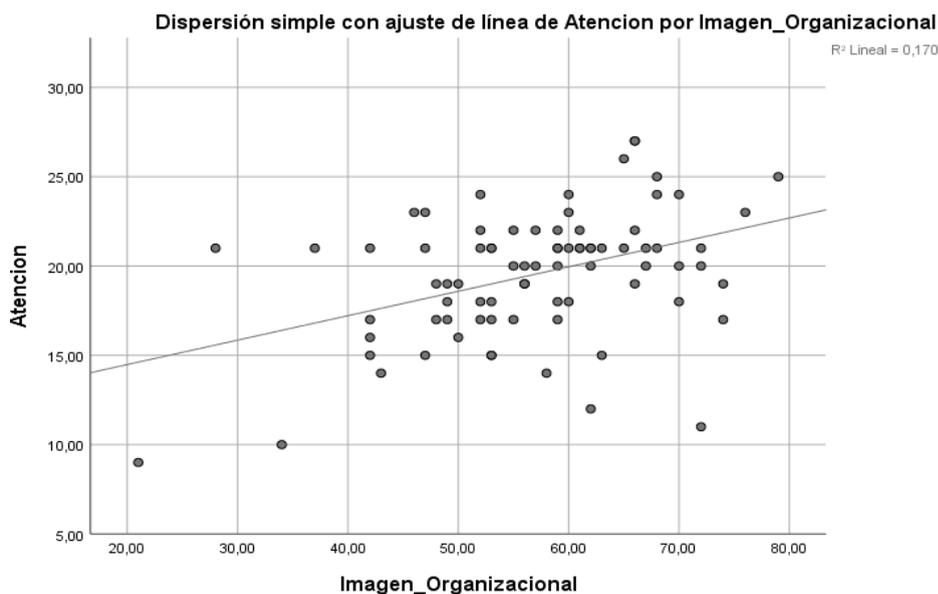
Correlación entre atención e imagen organizacional en panificadora

		Correlaciones	
		Atención	Imagen Organizacional
Rho de Spearman	Atención	1,000	,348**
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	.	,002
	N	80	80

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

Figura 13

Correlación entre atención e imagen organizacional



Nota. Spss v.26

Interpretación.

De acuerdo con los resultados de la Tabla 13 y la Figura 13, se obtuvo un coeficiente Rho de 0.348, lo que refleja una correlación baja dentro de la dimensión y la variable. Esto indica que el nivel actual de captación de atención de los

consumidores tiene un impacto leve sobre la imagen organizacional de la panificadora. Además, al observar una significancia de 0.002, inferior a 0.05, se confirma la existencia de una relación directa - significativa dentro de la atención y la imagen organizacional en la panificadora Apaza, Arequipa 2023. Así, un mayor esfuerzo en captar la atención de los clientes contribuirá a una mejora sustancial en la imagen organizacional.

Contrastación de hipótesis específica 2

H₀. No existe una relación directa y significativa entre la percepción y la imagen organizacional en la empresa panificadora Apaza, Arequipa 2023.

H₁. Existe una relación directa y significativa entre la percepción y la imagen organizacional en la empresa panificadora Apaza, Arequipa 2023.

Tabla 14

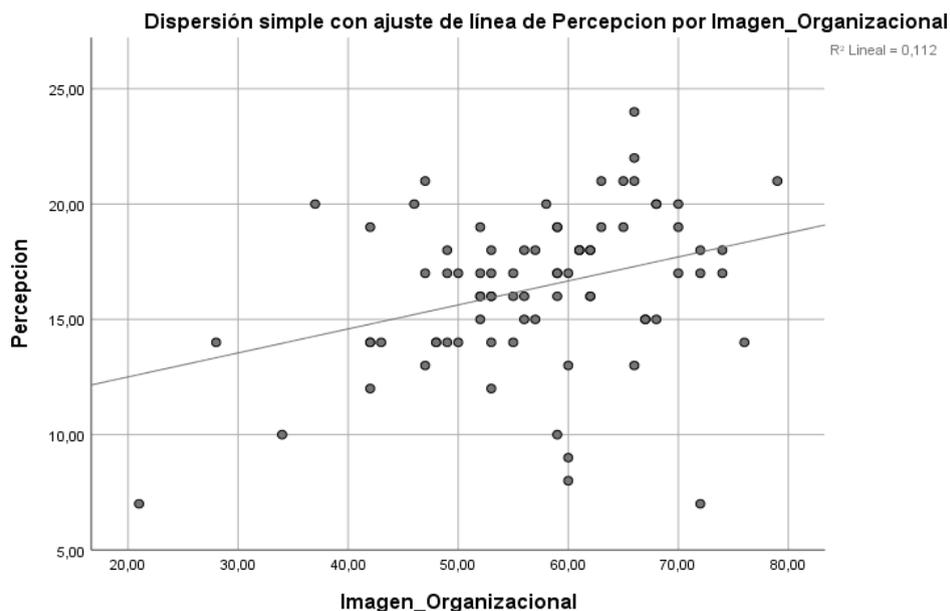
Correlación entre percepción e imagen organizacional en panificadora

Correlaciones			Percepción	Imagen Organizacional
Rho de Spearman	Percepción	Coefficiente de correlación	1,000	,323**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	80	80

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

Figura 14

Correlación entre percepción e imagen organizacional



Nota. Spss v.26

Interpretación.

Según los resultados de la Tabla 14 y la Figura 14, se obtuvo un coeficiente Rho de 0.323, lo que indicó una conexión mínima dentro de la dimensión y la variable. Esto sugiere que el nivel actual de percepción de la panificadora tiene un impacto

leve en su imagen organizacional. Al obtener una significancia de 0.003, inferior a 0.05, se confirma la existencia de una relación directa - significativa dentro de la percepción y la imagen organizacional en la panificadora Apaza, Arequipa 2023. Por lo tanto, un mayor enfoque en mejorar la percepción del negocio contribuirá a fortalecer la imagen organizacional.

Contrastación de hipótesis específica 3

H₀. No existe una relación directa y significativa entre los deseos y la imagen organizacional en la empresa panificadora Apaza, Arequipa 2023.

H₁. Existe una relación directa y significativa entre los deseos y la imagen organizacional en la empresa panificadora Apaza, Arequipa 2023.

Tabla 15

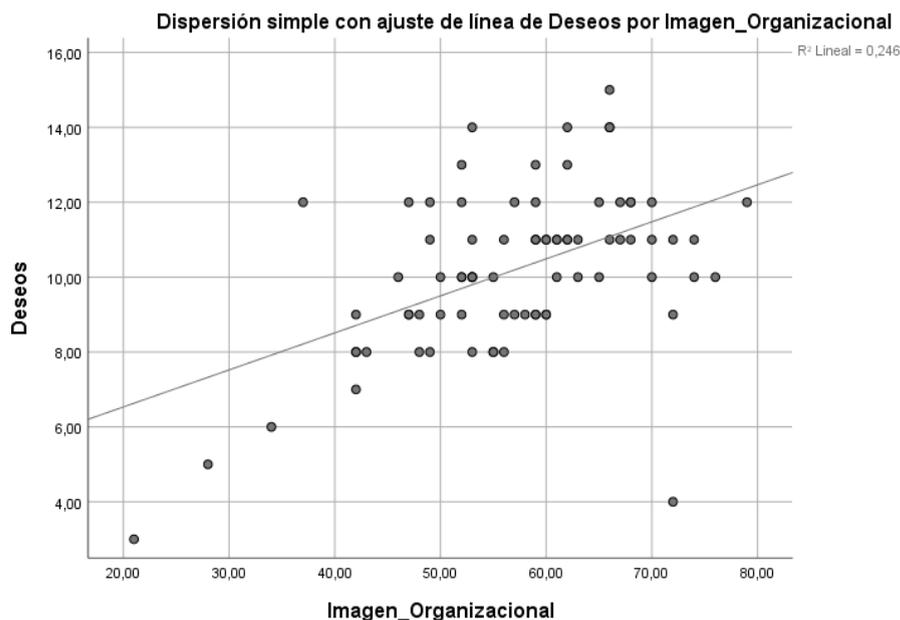
Correlación entre deseos e imagen organizacional en panificadora

Correlaciones			Deseos	Imagen Organizacional
Rho de Spearman	Deseos	Coefficiente de correlación	1,000	,446**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80

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

Figura 15

Correlación entre deseos e imagen organizacional



Nota. Spss v.26

Interpretación.

Los datos de la Tabla 15 y la Figura 15 revelaron un coeficiente Rho de 0.446, lo que refleja una correlación moderada dentro de la dimensión y la variable. Esto

sugiere que el nivel actual de estímulo de deseos de consumo en la panificadora tiene un impacto considerable en su imagen organizacional. Además, al obtener una significancia de 0.000, que es inferior a 0.05, se confirma un vínculo directo - significativo dentro de los deseos de consumo y la imagen organizacional en la panificadora Apaza, Arequipa 2023. En consecuencia, un mayor enfoque en promover los deseos de consumo contribuirá a un fortalecimiento de la imagen organizacional.

Contrastación de hipótesis específica 4

H₀. No existe una relación directa y significativa entre la emoción y la imagen organizacional en la empresa panificadora Apaza, Arequipa 2023.

H₁. Existe una relación directa y significativa entre la emoción y la imagen organizacional en la empresa panificadora Apaza, Arequipa 2023.

Tabla 16

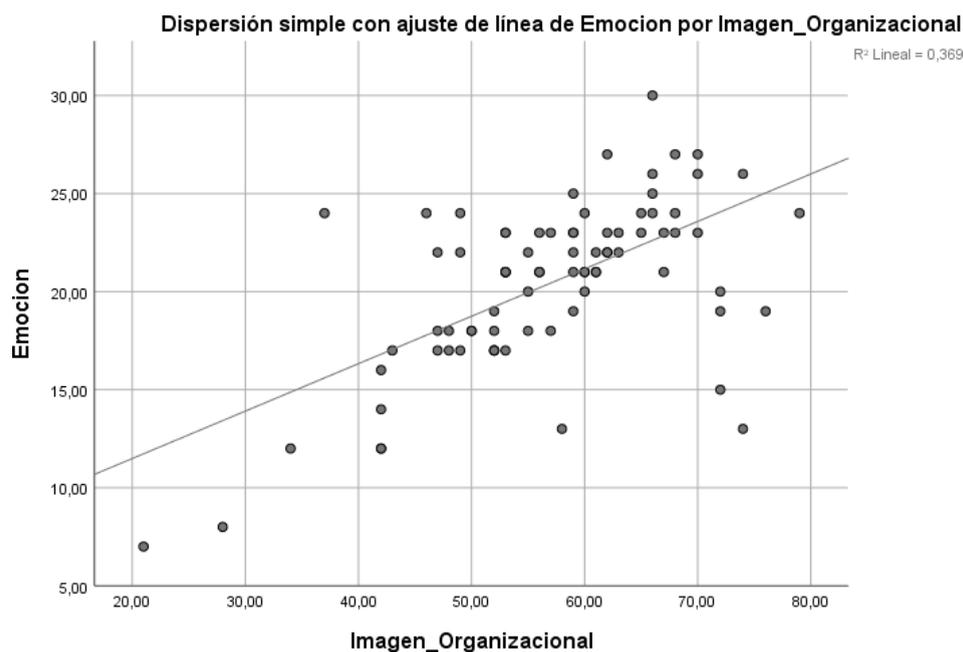
Correlación entre emoción e imagen organizacional en panificadora

Correlaciones			Emoción	Imagen Organizacional
Rho de Spearman	Emoción	Coefficiente de correlación	1,000	,538**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80

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

Figura 16

Correlación entre emoción e imagen organizacional



Nota. Spss v.26

Interpretación.

Según los datos de la Tabla 16 y la Figura 16, se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0.538, lo que indica una relación moderada dentro de la dimensión

y la variable. Esto demuestra que el nivel actual de generación de emociones en los consumidores de la panificadora tiene un impacto moderado en su imagen organizacional. Al observar una significancia de 0.000, inferior a 0.05, se confirma que hay una relación directa - significativa dentro de las emociones y la imagen organizacional en la panificadora Apaza, Arequipa 2023. En consecuencia, un mayor enfoque en generar emociones positivas en los clientes contribuirá a mejorar la imagen organizacional.

IV. DISCUSIÓN

El estudio se desarrolló con el objeto de aportar una resolución al creciente problema vinculado a la actual imagen organizacional de la panificadora Apaza, en la cual, se ha denotado un estancamiento en el nivel de afluencia de usuarios potenciales y actuales, por lo que, se concibió como una posible alternativa de solución a la comunicación visual, cuya relación se pretendió corroborar en el presente estudio. Luego de haber procesado los resultados se ha obtenido lo siguiente:

En lo que respecta a la hipótesis general que plantea una correspondencia directa y significativa entre la CV y la imagen organizacional en la empresa panificadora Apaza, los resultados estadísticos mostraron una significancia de 0.000 menor al p-valor 0.05, lo que permitió admitir la hipótesis alterna de la indagación y se impugna la hipótesis nula en la panificadora Apaza. Esto sugiere que una mejora en la CV podría fomentar un impacto positivo en la imagen organizacional. Actualmente, con ello se denota que la calidad de transmisión de la información se muestra como regular (61,25%); que se asocia con una percepción de imagen organizacional también regular (53.75%), por lo que, estas deficiencias en la gestión del mensaje y la imagen de marca han limitado la capacidad del negocio para poder con ello diferenciarse en el ámbito, siendo una relación respaldada con un coeficiente de calificación de 0,527, que denotó una dependencia moderada entre ambas variables.

Estos resultados permitieron confirmar la concepción de ideas planteadas por Branda y Cuenta (2014) quienes aseveran que la CV actúa como un medio de conexión capaz de captar la atención visual sensorial mediante la representación simbólica de acontecimientos y experiencias que pueden originar un impacto significativo en la atracción de clientes potenciales. En tal sentido, los hallazgos coinciden con los reportado por Navas (2017) quien llegó a identificar una fuerte tensión entre ambas variables, con un coeficiente Rho de 0.859, debido a que la captación visual es clave para fomentar un recuerdo memorable en la mente de los consumidores, que diferencie al servicio de otros afines a su alrededor. De igual forma, los resultados coinciden con el estudio de González y Padilla (2020) quienes corroboraron que existe una evaluación significativa y directa entre la CV y la mejora de la identidad visual corporativa, especialmente al optimizar su uso en

redes sociales y canales diversos, contribuyendo a una mayor atracción de compradores potenciales frente a la creciente competitividad, por lo que, se afirma que la imagen refuerza la transmisión del mensaje de la entidad que busca posicionarse en su mercado objetivo, mediante el uso de diseños gráficos dirigidos a una audiencia, empleando la CV como herramienta para diferenciar a la empresa de su competir, en busca de una apropiada ubicación en el mercado y en el pensamiento de los usuarios. En tal sentido, se recomienda revalorizar a la comunicación visual en el sector mypes como las panificadoras para desarrollar tácticas visuales de inserción en medios como las redes sociales para ampliar la llegada del negocio a clientes potenciales y otorgar una imagen organizacional profesional y atractiva para los mismos.

En referencia a la primera hipótesis específica, que planteaba una relación significativa y positiva entre la imagen organizacional y la atención, se observó una significancia de 0.002, que llevó a aceptar la hipótesis alternativa del estudio, lo cual, indica que un mayor enfoque en estrategias para captar la atención se traducirá en una mejora imagen, por ello, se confirma que la captación de atención por parte de los clientes es regular (57.50%), lo cual, se relaciona con una percepción regular de la imagen organizacional (53.75%), por lo que, esto revela la falta de una identidad clara en la panificadora, lo cual, provoca que sea percibido como un establecimiento común y fácilmente sustituible, con un coeficiente de precisión de 0.348 que confirma que existe una correspondencia baja entre ambos.

Desde esta perspectiva, se confirma lo señalado por Branda y Cuenya (2014) quienes definen la atención al cliente como un conjunto de cualidades relacionadas con la transferencia de confianza y la calidad del servicio ofrecido, factores que pueden influir ligeramente en la percepción de la imagen de una empresa. En este sentido, se encuentra una similitud con los hallazgos de Jung et al. (2018), quienes determinan que, en servicios de comercialización, el enfoque en fortalecer la captación de marca hacia los consumidores está estrechamente vinculado con el incremento del reconocimiento de la imagen organizacional. Ello se debe a que dicho enfoque promueva un nivel de confianza que aumente las intenciones de compra. Por lo tanto, en un entorno laboral tanto dinámico como competitivo, resulta fundamental brindar una atención de calidad al cliente, puesto que, esta práctica es esencial para mejorar tanto las ventas como la reputación de

la marca. Por ende, una adecuada gestión de la imagen organizacional, de manera eficaz y diferenciada, contribuye a transmitir el mensaje deseado al usuario.

En relación con la segunda hipótesis específica, se denotó una relación directa y significativa entre la percepción y la imagen organizacional en la empresa panificadora Apaza, ya que, se identificó una significancia de 0.003, inferior al p-valor de 0.05, lo cual permite aceptar la hipótesis alternativa de la investigación en el contexto de la panificadora Apaza, por lo que, esto sugiere que un mayor enfoque en estrategias para mejorar la percepción del negocio podría fortalecer la imagen organizacional. Por ello, dicho planteamiento se confirma, ya que el nivel de percepción del negocio se ubicó en un 56.25% en un rango regular, lo cual, se relacionó con un nivel de percepción de imagen organizacional también regular, de 53.75%, reflejando que, persiste una desconexión con las sugerencias de los consumidores potenciales y actuales, lo que aumenta la posibilidad de no cumplir con sus expectativas, evidenciando con un coeficiente de precisión de 0.323 que la relación entre la dimensión estudiada y la variable resulta siendo baja.

Tales hallazgos, se asocian con lo enunciado por Branda y Cuenya (2014) quienes consideran que la percepción es aquella sucesión cognoscitiva del conocimiento que participa en los diversos procedimientos psicológicos, sin embargo, al ser compleja de manipular sin complementos como el neuromarketing puede repercutir levemente en la imagen organizacional. Por lo que, estos resultados tienen semejanza con la investigación de Trynchuk (2017) el cual, ahondo en el enfoque de la percepción de empresas de servicio, como las de seguridad, ratifica que es un componente valioso para el impulso de la imagen organizacional de negocios, ya que permite el desarrollo de distintivos hieráticos que resaltan frente a la competencia latente. Por lo tanto, la imagen organizacional es un factor importante para cualquier compañía, ya que repercute en la percepción de la marca. Lo que admite verificar que esta si bien es una dimensión que permite reforzar la identidad corporativa al tener el propósito de atraer la atención de los compradores probables mediante de una imagen instintiva en base a estímulos y sensaciones afines con la agrupación, requiere el complemento de otras herramientas para repotenciar su efecto en la generación de una potente imagen organizacional, no solo en base a estímulos y sensaciones afines con la empresa.

En relación con la tercera hipótesis específica, que plantea la existencia de una relación positiva y significativa entre los deseos de consumo y la imagen organizacional en la panificadora Apaza, se evidenció que, con una significancia de 0.000, inferior al valor p de 0.05, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Esto sugiere que un mayor enfoque en estrategias que potencien los deseos de compra resultará en una mejora de la imagen organizacional. Este hallazgo se reafirma con el hecho de que actualmente se observa un nivel regular de deseos de consumo del 55.00%, que se relaciona con una percepción regular de la imagen organizacional del 53.75%, lo que indica que el negocio aún necesita desarrollar un servicio más memorable para los clientes. Asimismo, con un coeficiente de correlación de 0.446, se confirmó una relación moderada entre ambas.

En este sentido, se destaca la propuesta de Branda y Cuenya (2014), quienes señalan que los deseos están asociados a la practicidad, las preferencias y el precio, junto con la experiencia de adquisición de un bien o servicio, lo que tiene un impacto moderado en la imagen organizacional. Estos hallazgos son consistentes con el estudio de Ramos y Valle (2020), que identificó una relación positiva entre la generación de deseos de consumo y el fortalecimiento de la imagen organizacional. Su investigación sugiere que el uso de estrategias sensoriales visuales influye directamente en el posicionamiento y la sostenibilidad de la empresa. Por lo tanto, el aprovechamiento de la comunicación visual para captar los deseos de los consumidores es una herramienta poderosa, siendo recomendable incorporar tácticas digitales, como el storytelling, para mejorar la imagen corporativa, lo que se reflejará en las preferencias de los clientes.

En relación con la cuarta hipótesis, que plantea una correlación significativa entre la emoción y la imagen organizacional en la panificadora Apaza, los resultados mostraron una significancia de 0.000, inferior al p -valor de 0.05, lo que llevó a aceptar la hipótesis alterna y descartar la nula. Esto indica que, a mayor enfoque en generar experiencias emocionales memorables, mayor será el impacto en la imagen organizacional. Con un nivel regular de generación de emociones (66.25%) y una percepción de imagen organizacional igualmente regular (53.75%), se evidencia que el negocio carece de experiencias únicas que lo diferencien de la competencia. El coef. de 0.538 confirmó una relación moderada entre ambas

variables. Por tanto, la imagen corporativa debe ir más allá de un logotipo, transmitiendo valores que creen un vínculo positivo con los consumidores, quienes buscan más que solo satisfacer una necesidad.

Estos hallazgos coinciden con lo expuesto por Orozco et al. (2019), quienes afirman que las emociones son clave para influir, retener y atraer al público objetivo, requiriendo el desarrollo de habilidades visuales que impacten positivamente en la imagen organizacional. Además, estos resultados están alineados con López y Serquén (2015), quienes confirmaron que existe una relación directa entre la generación de emociones y el uso de estrategias de CV para optimizar la identidad corporativa. No obstante, difieren de lo señalado por Pin y Heredia (2017), quienes sostienen que la imagen corporativa, a través de una experiencia sensorial visual, no garantiza un aumento en la base de clientes, ya que el foco debe estar en la satisfacción inicial del consumidor mediante dicha experiencia. Por ello, se recomienda utilizar la comunicación visual no solo para satisfacer una necesidad, sino también para generar emociones de comodidad y satisfacción, haciendo que la imagen corporativa vaya más allá del logotipo, transmitiendo valores y fortaleciendo la relación con los clientes.

V. CONCLUSIONES

PRIMERA. Se determinó una correspondencia entre la comunicación visual y la imagen organizacional en la panificadora Apaza, con una sig. de 0.000 que denota que se acepta la hipótesis alterna, teniendo una dependencia moderada, directa y significativa con un coeficiente de reciprocidad $Rho= 0.527$, por lo que, a mayor manejo de la comunicación visual, incrementará la imagen organizacional. Sin embargo, se requiere revalorizar el manejo de la comunicación visual como una táctica administrativa en el sector de mypes para mejorar la imagen organizacional.

SEGUNDA. Se estableció una correspondencia entre la atención y la imagen organizacional en la panificadora Apaza, por medio de una sig. de 0.002 que denota que se acepta la hipótesis alterna, obteniendo una correspondencia directa, baja y significativa con un coeficiente de correspondencia $Rho= 0.348$, por lo que, a mayor enfoque en la atención, incrementará la imagen organizacional. Por lo que, se requiere complementar las estrategias de atención con herramientas tecnológicas para una óptima inserción en redes sociales considerando que es un sector altamente competitivo.

TERCERA. Se estableció una correspondencia entre los deseos y la imagen organizacional en la panificadora Apaza, bajo una sig. de 0.003, obteniendo una relación baja, significativa y directa con un coeficiente de relación $Rho= 0.323$, por lo que, a mayor enfoque en tácticas de generación de deseos, incrementará la imagen organizacional. Por ello, se requiere optimizar los elementos visuales psicológicos que fomenten mayores sensaciones en el negocio que den a conocer con claridad el mensaje que pretende dar a conocer la panificadora.

CUARTA. Se estableció una correspondencia entre la emoción y la imagen organizacional en panificadora Apaza, bajo una sig. de 0.000, obteniendo una correspondencia positiva, moderada, y significativa con un coeficiente de $Rho= 0.446$, por lo que, a mayor enfoque en tácticas de establecimiento de deseos de consumo, incrementará la

imagen organizacional. Por ello, se requiere potenciar la emoción en complemento de herramientas digitales que amplíen el alcance del negocio.

QUINTA. Se estableció la existencia de una correspondencia entre la emoción y la imagen organizacional con una sig. de 0.000, por lo que coexiste una dependencia moderada, directa y significativa con un coeficiente de $Rho=0.538$, por lo que, a mayor enfoque en tácticas de generación de emociones memorables hacia la experiencia en el negocio, incrementará la imagen organizacional. Por ello, se requiere potenciar estrategias emocionales para desarrollar una mejor imagen organizacional que entrelace los vínculos del negocio con los clientes actuales y potenciales.

VI. RECOMENDACIONES

PRIMERA. Se sugiere al responsable de marketing de Panificadora Apaza, explorar la eficacia del empleo de tácticas visuales de infografías para resaltar los productos con mayor demanda, con el objeto de contribuir con la creación de una experiencia más atractiva para los usuarios internos y externos, lo cual, fomentará el aprovechamiento de elementos visuales sensoriales para realzar la imagen corporativa del negocio.

SEGUNDA. Se sugiere al gerente general de la panificadora Apaza, mejorar las tácticas de atención visual y atracción, mediante estrategias como el videomarketing, aprovechando tácticas como el *screencast* para aumentar la visualización del servicio, atrayendo así al grupo objetivo adecuado.

TERCERA. Se sugiere al gerente general de la panificadora Apaza, realizar modificaciones en los espacios físicos del local, empleando una paleta de colores más atractiva y acorde al público objetivo, con mobiliario temático, puesto que, se han identificado deficiencias en la percepción del confort visual por parte de los usuarios, lo cual, afecta la diferenciación competitividad del establecimiento.

CUARTA. Se encomienda al gerente general de la panificadora Apaza, promover la creación de estrategias que estimulen el deseo de consumo, a través, de la mejora de publicidad mediante las redes sociales, debido a la necesidad de enfrentar la creciente competencia local, fortaleciendo la diferenciación en la identidad corporativa.

QUINTA. Se sugiere al gerente general de la panificadora Apaza, ahondar en la implementación de tácticas emocionales, mediante la comunicación digital, utilizando redes sociales y el *storytelling*, con el objeto de fortalecer la conexión emocional con posibles usuarios, para que de dicho modo se pueda fortificar la identidad corporativa al aumentar la presencia del comercio en la comunidad.

REFERENCIAS

- Abu-Taieh, E., El Mouatasim, A., & Al Hadid, I. (2019). *Research Design and Methodology* (Cyberspace (ed.)).
<https://doi.org/10.5772/intechopen.85731>
- Aguilar Gálvez, S., Salguero Rosesro, R., & Barriga Fray, S. (2018). *Comunicación e Imagen Corporativa* (Editotal UTMACH (ed.)).
- Apele, D., & Bodza, I. (2021). Corporate identity design policy in the process of visual communication. *Society Integration Education*, 6, 503–514.
<http://journals.ru.lv/index.php/SIE/article/view/6483/5154>
- Ávila, E. (2019). *Da heráldica ao design gráfico: um estudo sobre insígnias familiares como elemento de identidade corporativa nipo-brasileira* (CIDI2019BH).
- Ávila Mota, P., & Rondán Pacheco, R. (2018). *Comunicación visual y su incidencia en la identidad corporativa de la aerolínea “Emetebe” dirigida para residentes de Ecuador Continental en el año 2017* [Universidad de Guayaquil]. [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29450/1/PAULO AVILA - RICARDO RONDAN.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29450/1/PAULO_AVILA - RICARDO RONDAN.pdf)
- Bankins, S., & Waterhouse, J. (2019). Organizational Identity, Image, and Reputation: Examining the Influence on Perceptions of Employer Attractiveness in Public Sector Organizations. *International Journal of Public Administration*, 42(3), 218–229.
<https://doi.org/10.1080/01900692.2018.1423572>
- Bouchrika, I. (2021). *How to Write Research Methodology: Overview, Tips, and Techniques*. Research. <https://research.com/research/how-to-write-research-methodology>
- Branda, M., & Cuenya, A. (2014). *Comunicación visual: Reflexión y práctica de la enseñanza* (Sociales (ed.)).
<https://libros.unlp.edu.ar/index.php/unlp/catalog/book/76>
- Capriotti Peri, P. (2009). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*.

http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

- Chañi Choquemaque, M. (2017). *La metodología Lean Startup en la empresa Munaqui Peruvian Tea, Arequipa 2017* [Universidad Nacional de San Agustín]. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/4585>
- Costa, A., Bakker, J., & Plucinska, G. (2020). How and why it works: The principles and history behind visual communication. *Medical Writing*, 1(29). <https://journal.emwa.org/visual-communications/how-and-why-it-works-the-principles-and-history-behind-visual-communication/>
- Dos Santos Costa, B. (2018). Coerência da comunicação de marketing com a identidade corporativa para uma comunicação efetiva. *Brazilian Journal of Marketing, Opinion, and Media Research*, 11(1), 102–112.
- Franco Torres, J., & Álvarez Zambrano, A. (2019). *La comunicación visual y su incidencia en la construcción de la identidad corporativa de las organizaciones de economía popular*. Universidad de Guayaquil.
- Gálvez Muñoz, K. (2019). *Comunicación visual y su incidencia en el diseño de identidad corporativa de la Cabaña Restaurant Narbine 2 del balneario San Pablo de la provincia de Santa Elena año 2018*. Universidad de Guayaquil.
- Ghibanu, I. (2019). Strategies and Techniques of Organizational Image Building. *Postmodern Openings*, 10(1), 193–199. <https://doi.org/10.18662/po/62>
- Gil Bravo, B., Matute Vallejo, J., & Pina Pérez, J. (2016). Gestión de la identidad corporativa evidencias en el sector bancario. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(2), 49–62. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5778309>
- González Sánchez, E., & Padilla Macedo, J. (2020). *Propuesta de diseño chicha para la identidad visual corporativa del restaurante Mr. Bajadón, Santiago de Surco, Lima-2020*. Universidad Tecnológica del Perú.
- Günay, M. (2021). Design in Visual Communication. *Art and Design Review*, 09(02), 109–122. <https://doi.org/10.4236/adr.2021.92010>

- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (McGraw Hill Interamericana Editores (ed.); 1ra ed.).
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Jiménez, A., & Rodríguez, I. (2011). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Economía y Empresa.
- Jung Eun, L., Songye, H., & Brandi, W. (2018). Visual communication of luxury fashion brands on social media: effects of visual complexity and brand familiarity. *Journal of Brand Management*, 25, 449–462. <https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-018-0092-6>
- López Mel, H., & Serquén Barturen, J. (2018). *Plan estratégico de identidad corporativa para mejorar la comunicación visual en la gerencia de desarrollo social y promoción de la familia de la Municipalidad Provincial de Chiclayo* No Title. Universidad Señor de Sipán.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. <https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf>
- Mendoza Olea, J. (2018). *La comunicación visual y su influencia en la identidad corporativa de la microempresa Design Print ubicada al Suroeste Calle “A” y la 9na de la ciudad de Guayaquil en el año 2017* [Universidad de Guayaquil]. [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29305/1/jonathan final.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29305/1/jonathan%20final.pdf)
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (Ediciones de la U. (ed.); 5th ed.).

- Navas Panchana, H. (2017). *La comunicación visual y su influencia en el posicionamiento de la identidad corporativa de los sombreros de paja toquilla personalizados del Taller Artesanal "Rocío" en la ciudad de Guayaquil del año 2017*. Universidad de Guayaquil.
- Orozco Toro, J., Vargas Cano, R., Muñoz Sánchez, O., & Vélez Ochoa, C. (2019). *Sin perder de vista: Reflexiones teóricas sobre comunicación visual, color y marca*. https://www.researchgate.net/publication/335543874_Sin_perder_de_vista_Reflexiones_teoricas_sobre_comunicacion_visual_color_y_marca
- Pin Bonoso, D., & Heredia Sandoval, L. (2017). *La comunicación visual y su influencia en la imagen corporativa de la empresa "Frío Polar" ubicado en la ciudad de Guayaquil en el año 2017* [Universidad de Guayaquil]. [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/25770/1/Trabajo de titulación-Pin Bonoso Darwin y Luis Heredia Sandoval.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/25770/1/Trabajo_de_titulaci3n-Pin_Bonoso_Darwin_y_Luis_Heredia_Sandoval.pdf)
- Pincay Reyes, K., & Pizarro Suárez, B. (2017). *La comunicación visual y su influencia en la identidad corporativa de la "Repostería Danna" en la Coop. Sergio Total 1 mz. 3248 S.6 de la ciudad de Guayaquil, en el año 2017* [Universidad de Guayaquil]. [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/22712/1/Tesis Pinacay - Pizarro..pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/22712/1/Tesis_Pinacay_-_Pizarro..pdf)
- Polinkevych, O., & Kamiński, R. (2018). Corporate image in behavioral marketing of business entities. *Innovative Marketing*, 14(1), 33–40. [https://doi.org/10.21511/im.14\(1\).2018.04](https://doi.org/10.21511/im.14(1).2018.04)
- Ramos Farroñán, E., & Valle Palomino, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292
- Schreiber, M. (2017). Showing/Sharing: Analysing Visual Communication from a Praxeological Perspective. *Media and Communication*, 5(4), 37–50. <https://doi.org/10.17645/mac.v5i4.1075>

- Serrano Cercado, G. (2018). *Comunicación visual y su incidencia en el diseño de imagen corporativa de la empresa de arreglos florales “Only for you” de la ciudad de Guayaquil del año 2018* [Universidad de Guayaquil]. http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38820/1/Tesis_2019_Gino_Serrano_completa.pdf
- Slaughter, J. E., & Evans, J. B. (2017). *Organizational Image and Reputation*. In *Management*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/obo/9780199846740-0128>
- Solorzano Mera, K., & Guadamud Altafuya, A. (2018). *Comunicación visual y su impacto en la identidad corporativa de ASOPRODISMOD en la ciudad de Guayaquil* [Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35849/1/Tesis-karina-Final-1.pdf>
- Ståhl, M., & Kaihovirta, H. (2019). Exploring visual communication and competencies through interaction with images in social media. *Learning, Culture and Social Interaction*, 21, 250–266. <https://doi.org/10.1016/j.lcsi.2019.03.003>
- Toledo Diaz de Leon, N. (2016). Población y Muestra. *Medios Educativos. Universidad Autónoma Del Estado de México*, 1(1). <https://sistemadeinvestigacion.ibero.mx/es/publications/población-y-muestra-sólo-visión-proyectables>
- Trynchuk, V. (2017). Management of visual communications in insurance companies. *Problems and Perspectives in Management*, 13(2), 319–331. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=620742>
- Zhang, L. (2017). Design and Research on Visual Communication under the Influence of Digital Media. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 185.

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de operacionalización

Variables de Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Comunicación Visual	Según Manzano et al. (2012) la comunicación visual se define como el enfoque en uno de los sentidos más poderosos, que origina estímulos en los consumidores con el fin de atraer la atención de los mismos hacia un determinado negocio.	La comunicación visual se medirá con las dimensiones de Manzano et al. (2012) atención, percepción, deseos, emoción, que se medirán con un cuestionario en una escala Likert.	Atención Percepción Deseos Emoción	<ul style="list-style-type: none"> • Deseo de consumo • Sensación externa • <u>Sensación interna</u> • Percepción de espacios • Cumplimiento de expectativas • <u>Nivel de servicio</u> • Influencia Espacial • Experiencia de consumo • <u>Estancia</u> • Nivel de consumo • Entorno percibido • Valor agregado 	Ordinal
Imagen organizacional	La imagen organizacional es aquella que se encuentra vinculada a la Marca Corporativa, que representa el nivel de marca más alto y globalizador a escala organizacional. La	La imagen organizacional se medirá con las dimensiones de Capriotti (2009) de identificación, diferenciación, referencia y preferencia, que	Identificación Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de marca • Servicio • <u>Comportamiento del consumidor</u> • Competencia • Diferenciación en servicio • Diferenciación en producto 	Ordinal

<p>imagen de una marca se refiere a los atributos esenciales que identifican y diferencian a una marca de otras en el mercado (Aguilar et al., 2018)</p>	<p>se medirán con un cuestionario en escala Likert.</p>	<p>Referencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento • Atributos de servicio • Idealización de servicio
		<p>Preferencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de servicio • Fidelización • Nivel de confort

Anexo 02. Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnicas e Instrumentos
<p>Problema general ¿Qué relación existe entre la comunicación visual y la imagen organizacional en la empresa panificadora Apaza, Arequipa 2023?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre la comunicación visual y la imagen organizacional en la empresa panificadora Apaza, Arequipa 2023</p>	<p>Hipótesis general Hi: Existe una relación directa y significativa entre la comunicación visual y la imagen organizacional en la empresa panificadora Apaza, Arequipa 2023. Ho: No existe una relación directa y significativa entre la comunicación visual y la imagen organizacional en la empresa panificadora Apaza, Arequipa 2023.</p>	
<p>Problemas específicos ¿Qué relación existe entre la atención y la imagen organizacional en la empresa panificadora Apaza, Arequipa 2023?</p>	<p>Objetivos específicos Establecer la relación entre la atención y la imagen organizacional en la empresa panificadora Apaza, Arequipa 2023</p>	<p>Hipótesis específicas H₁:. Existe una relación directa y significativa entre la atención y la imagen organizacional en la empresa panificadora Apaza, Arequipa 2023 H₀₁: No Existe una relación directa y significativa la atención y la imagen organizacional en la empresa panificadora Apaza, Arequipa 2023</p>	<p>Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario</p>
<p>¿Qué relación existe entre la percepción y la imagen organizacional en la empresa panificadora Apaza, Arequipa 2023?</p>	<p>Establecer la relación entre la percepción y la imagen organizacional en la empresa panificadora Apaza, Arequipa 2023.</p>	<p>H₂: Existe una relación directa y significativa entre la percepción y la imagen organizacional en la empresa panificadora Apaza, Arequipa 2023 H₀₂: No existe una relación directa y significativa entre la percepción y la</p>	

		imagen organizacional en la empresa panificadora Apaza, Arequipa 2023
¿Qué relación existe entre los deseos y la imagen organizacional en la empresa panificadora Apaza, Arequipa 2023?	Establecer la relación entre los deseos y la imagen organizacional en la empresa panificadora Apaza, Arequipa 2023.	H ₃ : Existe una relación directa y significativa entre los deseos y la imagen organizacional en la empresa panificadora Apaza, Arequipa 2023 H ₀₃ : No existe una relación directa y significativa entre los deseos y la imagen organizacional en la empresa panificadora Apaza, Arequipa 2023
¿Qué relación existe entre la emoción y la imagen organizacional en la empresa panificadora Apaza, Arequipa 2023?	Establecer la relación entre la emoción y la imagen organizacional en la empresa panificadora Apaza, Arequipa 2023	H ₄ : Existe una relación directa y significativa entre la emoción y la identidad organizacional en la empresa panificadora Apaza, Arequipa 2023. H ₀₄ : No existe una relación directa y significativa entre la emoción y la identidad organizacional en la empresa panificadora Apaza, Arequipa 2023.

Encuesta de Comunicación Visual

Estimado Sr (a), el presente cuestionario es realizado con fines exclusivamente académicos, referente al manejo de la Comunicación Visual por parte de la empresa panificadora Apaza, de antemano agradecemos su colaboración.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa (x) en la alternativa que usted considere conveniente.

De antemano se le agradece por tomarse el tiempo para cooperar con la investigación.

Escala valorativa

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Ítem	Atención	1	2	3	4	5
Deseo de consumo						
1	La presentación de los productos de la panadería incentiva el deseo de consumo					
2	La publicidad de la panadería motiva el deseo de consumo de sus productos					
Sensación externa						
3	La presentación del personal de la panadería genera una sensación externa confortable					
4	El entorno de la panadería refleja una sensación externa de seguridad y confianza					
Sensación interna						
5	Al ingresar a la panadería Apaza surge una sensación interna que lo hace sentir valorado por el personal del mismo					
6	Al ingresar a la panadería el ambiente genera una sensación interna confortable					
Ítem	Percepción	1	2	3	4	5
Percepción de espacios						
7	La panadería genera una percepción de espacios agradables al ingresar					
8	La panadería posee una distribución que brinda una percepción de espacios adecuada					
Cumplimiento de expectativas						
9	La panadería posee productos que cumplen sus expectativas de calidad					
10	La panadería brinda una calidad de atención que cumplen sus expectativas					

Nivel de servicio						
11	La presentación de los productos de la panadería cumple con el nivel de servicio garantizado					
Ítem	Deseos	1	2	3	4	5
Influencia Espacial						
12	La influencia espacial de la zona de preparación de productos de la panadería le brinda mayor confianza					
Experiencia de consumo						
13	La experiencia de consumo en la panadería es buena al poseer una temática agradable					
Estancia						
14	La decoración y colores empleados en la planificadora brindan una estancia agradable y familiar que prolonga su anhelo de permanencia en el local					
Ítem	Emoción	1	2	3	4	5
Nivel de consumo						
15	Por el anhelo de permanencia en el local ha llegado a tener un nivel de consumo de productos de la panadería en mayores cantidades de las planificadas					
16	La panadería genera lazos con la calidad de presentación de sus productos que fortalecen el nivel de consumo continuo de los mismos					
Entorno percibido						
17	La panadería brinda un entorno familiar y tradicional					
18	La panadería brinda un entorno amigable					
Valor agregado						
19	La panadería se diferencia en brindar un valor agregado por la presentación de sus productos frente a la competencia					
20	La panadería emplea un valor agregado en el enfoque proactivo en sus promociones					

Encuesta de Imagen Organizacional

Estimado Sr (a), el presente cuestionario es realizado con fines exclusivamente académicos, referente al manejo de la Imagen Organizacional por parte de la empresa panificadora Apaza, de antemano agradecemos su colaboración.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa (x) en la alternativa que usted considere conveniente.

De antemano se le agradece por tomarse el tiempo para cooperar con la investigación.

Escala valorativa

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Ítem	Identificación	1	2	3	4	5
Reconocimiento de marca						
1	La panadería llega a poseer un reconocimiento de la marca en la zona					
2	Considera que la panadería llega a poseer un reconocimiento de la marca por la calidad de sus productos					
Servicio						
3	La panadería se identifica por el servicio que brinda					
4	La panadería resalta por la confianza de su servicio					
Comportamiento del consumidor						
5	La panadería influye en el comportamiento del consumidor con su trato en el consumo continuo en la misma					
6	La panadería influye en el comportamiento del consumidor con su presentación en el consumo continuo en la misma					
Ítem	Diferenciación	1	2	3	4	5
Competencia						
7	La panadería resalta de la competencia al dar una imagen familiar y tradicional					
8	La panadería resalta de la competencia por el estilo de presentación de sus productos					
Diferenciación en servicio						
9	La panadería brinda una diferenciación en servicio frente a la competencia					

Diferenciación en producto						
10	La panadería posee una diferenciación en productos al tener un estilo característico					
Ítem	Referencia	1	2	3	4	5
Posicionamiento						
11	La panadería Apaza se caracteriza en su posicionamiento por ser una de las mejores del distrito					
Atributos de servicio						
12	La panadería posee como atributo del servicio buena presencia en redes sociales					
Idealización de servicio						
13	El estilo de presentación de los productos de la panadería genera recuerdos inolvidables que idealizan el servicio					
Ítem	Preferencia	1	2	3	4	5
Calidad de servicio						
14	La panificadora Apaza resalta la calidad del servicio por la presentación de su local					
15	La panificadora Apaza resalta la calidad del servicio por la presentación de sus productos					
Fidelización						
16	La panificadora logra la fidelización de sus clientes con la experiencia que brindan					
Nivel de confort						
17	El ambiente de la panadería genera un buen nivel de confort al ser atendidos					

CUESTIONARIO DE COMUNICACIÓN VISUAL

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	33	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	33	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Se aplicó una prueba piloto a 33 clientes de una panificadora afín.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,970	20

En términos generales se halló un alfa de Cronbach de 0.970 que denotaron que la consistencia interna del instrumento es excelente para medir la variable comunicación visual

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	62,33	158,417	,757	,968
P2	62,94	155,746	,860	,967
P3	62,64	157,739	,720	,969
P4	62,61	158,809	,729	,969
P5	62,48	157,383	,776	,968
P6	62,58	157,252	,763	,968
P7	62,61	154,309	,841	,968
P8	62,70	157,530	,750	,969
P9	62,70	161,343	,666	,969
P10	62,48	156,445	,824	,968
P11	62,61	159,309	,703	,969
P12	62,67	157,354	,748	,969
P13	62,61	156,559	,805	,968
P14	62,48	159,383	,712	,969
P15	62,70	157,343	,798	,968
P16	62,52	155,570	,833	,968
P17	62,55	157,193	,797	,968
P18	62,42	157,877	,785	,968
P19	62,64	155,551	,826	,968
P20	62,45	157,693	,757	,968

En un análisis detallado por ítems se halló un alfa de Cronbach superior a 0.900 en cada uno que denotó que la consistencia interna del instrumento es excelente para medir la variable comunicación visual.

CUESTIONARIO DE IMAGEN ORGANIZACIONAL

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	33	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	33	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Se aplicó una prueba piloto a 33 clientes de una panificadora afín.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,965	17

En términos generales se halló un alfa de Cronbach de 0.965 que denotaron que la consistencia interna del instrumento es excelente para medir la variable imagen organizacional.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PP1	53,00	122,313	,761	,963
PP2	53,09	116,210	,869	,961
PP3	53,15	120,258	,737	,963
PP4	52,94	118,184	,872	,961
PP5	53,09	125,460	,591	,965
PP6	53,00	119,688	,736	,963
PP7	53,09	123,773	,656	,964
PP8	53,15	121,070	,758	,963
PP9	53,06	120,309	,775	,963
PP10	52,97	118,155	,877	,961
PP11	52,97	120,405	,828	,962
PP12	53,30	121,968	,737	,963
PP13	53,03	117,218	,867	,961
PP14	53,15	126,445	,633	,965
PP15	52,91	121,710	,786	,962
PP16	53,06	119,996	,792	,962
PP17	52,85	121,070	,823	,962

En un análisis detallado por ítems se halló un alfa de Cronbach superior a 0.900 en cada uno que denotó que la consistencia interna del instrumento es excelente para medir la variable imagen organizacional.

Anexo 05. Rangos del Alfa de Cronbach

Niveles de confiabilidad	
Valores	Interpretación
$\alpha \geq 0.9$	Excelente
$0.8 \leq \alpha < 0.9$	Buena
$0.7 \leq \alpha < 0.8$	Aceptable
$0.6 \leq \alpha < 0.7$	Cuestionable
$0.5 \leq \alpha < 0.6$	Pobre
$\alpha < 0.5$	Inaceptable

Anexo 06. Base de interpretación correlación Rho de Spearman

Niveles de confiabilidad	
Valores	Interpretación
De 0.00 a 0.05	Nula
De 0.06 a 0.25	Baja
De 0.25 a 0.50	Media
De 0.50 a 0.75	Moderada
De 0.75 a 1.00	Alta

Anexo 07. Juicio de expertos



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "CUESTIONARIO PARA MEDIR LA COMUNICACIÓN VISUAL Y LA IMAGEN ORGANIZACIONAL".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Omar Bullón Solís	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de investigación en administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación	Investigación en emprendimiento y educación virtual	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir la comunicación visual y la imagen organizacional
Autor (a):	Apaza Chahua, Jorge Luis y Peralta Larota, Maritza (2023)
Procedencia:	Arequipa
Administración:	Aplicación mediante formulario Google Forms
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Población de clientes fidelizados de la empresa panificadora Apaza
Significación:	El objeto es medir la comunicación visual percibida por los consumidores, así como la imagen organizacional que reflejan hacia los consumidores de la panificadora Apaza



4. **Soporte teórico**

Área/Escala (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
Comunicación visual Escala ordinal	Atención	Según Manzano et al. (2012) se concibe como un elemento de accesibilidad que interviene como un filtro que se basa en priorizar, procesar y dar seguimiento a la experiencia que se genera en la calidad de servicio brindado.
	Percepción	De acuerdo a Manzano et al. (2012), es un conglomerado de conocimientos de carácter psicológico basado en el significado, contexto, relación y experiencias pasadas.
	Deseos	de acuerdo a Manzano et al. (2012) se vincula con el anhelo de un consumidor para la adquisición de un bien o servicio, basado en la experiencia de la misma.
	Emoción	Para Manzano et al. (2012) se caracteriza por ser una herramienta influyente y eficaz que posee el objeto de atraer y retener el público objetivo, en base a la intensidad de las respuestas emocionales generadas en los clientes actuales y potenciales.
Imagen organizacional Escala ordinal	Identificación	Para Aguilar et al. (2018) se concibe como la esencia de una determinada marca en torno a su imagen y personalidad.
	Diferenciación	Según Aguilar et al. (2018) se basa en atributos cualitativos, como la atención brindada, el lujo, dimensionamiento, calidad y valor agregado, entre otros que permitan que un bien o servicio resalte frente a otros aledaños.
	Referencia	Según Aguilar et al. (2018) se centra en data recabada en indagaciones de entidades afines, para tener mayor noción a temas de tendencias, métodos y tácticas empleadas en el sector donde se desenvuelve una entidad.
	Preferencia	Según Aguilar et al. (2018) se encuentra vinculada a predilecciones del consumidor, en base a bienes y servicios que logren satisfacer las exigencias de los individuos.

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presentamos el "Cuestionario para medir la comunicación visual y la imagen organizacional" elaborado por Apaza Chahua, Jorge Luis y Peralta Larota, Maritza en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

Criterio	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.



COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

FORMATO DE VALIDACIÓN

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

Variable/categoría: Comunicación visual
Primera dimensión / subcategoría: ATENCIÓN

Objetivos de la dimensión: Evaluar el nivel de atención generado a los consumidores de la panificadora Apaza.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Deseo de consumo	La presentación de los productos de la panadería incentiva el deseo de consumo	4	4	3	-
	La publicidad de la panadería motiva el deseo de consumo de sus productos	3	3	4	-
Sensación externa	La presentación del personal de la panadería genera una sensación externa confortable	4	3	3	-
	El entorno de la panadería refleja una sensación externa de seguridad y confianza	3	4	3	-
Sensación interna	Al ingresar a la panadería Apaza surge una sensación interna que lo hace sentir valorado por el personal del mismo	4	3	3	-
	Al ingresar a la panadería el ambiente genera una sensación interna confortable	3	3	4	-

Segunda dimensión / subcategoría: PERCEPCIÓN

Objetivos de la dimensión: Evaluar el nivel de percepción del servicio generado a los consumidores de la panificadora Apaza.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción de espacios	La panadería genera una percepción de espacios agradables al ingresar	4	3	4	-
	La panadería posee una distribución que brinda una percepción de espacios adecuada	3	3	3	-
Cumplimiento de expectativas	La panadería posee productos que cumplen sus expectativas de calidad	3	4	4	-
	La panadería brinda una calidad de atención que cumplen sus expectativas	4	3	3	-



Nivel de servicio	La presentación de los productos de la panadería cumple con el nivel de servicio garantizado	3	3	3	-
-------------------	---	---	---	---	---

Tercera dimensión / subcategoría: DESEOS

Objetivos de la dimensión: Evaluar el nivel de deseos generados a los consumidores de la panificadora Apaza.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Influencia espacial	La influencia espacial de la zona de preparación de productos de la panadería le brinda mayor confianza	3	3	3	-
Experiencia de consumo	La experiencia de consumo en la panadería es buena al poseer una temática agradable	4	4	3	-
Estancia	La decoración y colores empleados en la panificadora brindan una estancia agradable y familiar que prolonga su anhelo de permanencia en el local	3	3	4	-

Cuarta dimensión / subcategoría: EMOCIÓN

Objetivos de la dimensión: Evaluar el nivel de emoción generado a los consumidores de la panificadora Apaza.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de consumo	Por el anhelo de permanencia en el local ha llegado a tener un nivel de consumo de productos de la panadería en mayores cantidades de las planificadas	4	3	3	-
	La panadería genera lazos con la calidad de presentación de sus productos que fortalecen el nivel de consumo continuo de los mismos	3	3	4	-
Entorno percibido	La panadería brinda un entorno familiar y tradicional	3	3	3	-
	La panadería brinda un entorno amigable	4	3	3	-
Valor agregado	La panadería se diferencia en brindar un valor agregado por la presentación de sus productos frente a la competencia	3	3	4	-
	La panadería emplea un valor agregado en el enfoque proactivo en sus promociones	3	3	3	-

Primera dimensión / subcategoría: IDENTIFICACIÓN

Objetivos de la dimensión: Comprender la actual identificación organizacional de la panificadora Apaza para optimizar estrategias de comunicación visual.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reconocimiento de marca	La panadería llega a poseer un reconocimiento de la marca en la zona	3	4	3	-
	Considera que la panadería llega a poseer un reconocimiento de la marca por la calidad de sus productos	4	3	4	-
Servicio	La panadería se identifica por el servicio que brinda	3	3	3	-
	La panadería resalta por la confianza de su servicio	3	3	4	-
Comportamiento del consumidor	La panadería influye en el comportamiento del consumidor con su trato en el consumo continuo en la misma	4	3	3	-
	La panadería influye en el comportamiento del consumidor con su presentación en el consumo continuo en la misma	3	4	3	-

Primera dimensión / subcategoría: DIFERENCIACIÓN

Objetivos de la dimensión: Evaluar la actual diferenciación organizacional de la panificadora Apaza para optimizar estrategias de comunicación visual.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Competencia	La panadería resalta de la competencia al dar una imagen familiar y tradicional	3	3	4	-
	La panadería resalta de la competencia por el estilo de presentación de sus productos	4	3	3	-
Diferenciación en servicio	La panadería brinda una diferenciación en servicio frente a la competencia	3	4	3	-
Diferenciación en producto	La panadería posee una diferenciación en productos al tener un estilo característico	4	3	3	-



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Primera dimensión / subcategoría: REFERENCIA

Objetivos de la dimensión: Evaluar la actual referencia existente de la panificadora Apaza para optimizar estrategias de comunicación visual.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Posicionamiento	La panadería Apaza se caracteriza en su posicionamiento por ser una de las mejores del distrito	3	3	4	-
Atributos de servicio	La panadería posee como atributo del servicio buena presencia en redes sociales	3	4	3	-
Idealización de servicio	El estilo de presentación de los productos de la panadería genera recuerdos inolvidables que idealizan el servicio	4	3	3	-

Primera dimensión / subcategoría: PREFERENCIA

Objetivos de la dimensión: Evaluar la actual preferencia existente por la panificadora Apaza para optimizar estrategias de comunicación visual.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad de servicio	La panificadora Apaza resalta la calidad del servicio por la presentación de su local	3	4	3	-
	La panificadora Apaza resalta la calidad del servicio por la presentación de sus productos	4	3	3	-
Fidelización	La panificadora logra la fidelización de sus clientes con la experiencia que brindan	3	3	4	-
Nivel de confort	El ambiente de la panadería genera un buen nivel de confort al ser atendidos	3	4	3	-

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: Bullón Solís Omar

Especialidad del evaluador: Docente en investigación

04 de julio de 2023

Firma del evaluador
DNI 43674409

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "CUESTIONARIO PARA MEDIR LA COMUNICACIÓN VISUAL Y LA IMAGEN ORGANIZACIONAL".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mg. Julio Augusto Sobenes Salas		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa (X)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	DOCENTE / ECONOMISTA		
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTIN		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años (X)		
Experiencia en Investigación	SI		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	<i>Cuestionario para medir la comunicación visual y la imagen organizacional</i>
Autor (a):	<i>Apaza Chahua, Jorge Luis y Peralta Larota, Maritza (2023)</i>
Procedencia:	<i>Arequipa</i>
Administración:	<i>Aplicación mediante formulario Google Forms</i>
Tiempo de aplicación:	<i>15 minutos</i>
Ámbito de aplicación:	<i>Población de clientes fidelizados de la empresa panificadora Apaza</i>
Significación:	<i>El objeto es medir la comunicación visual percibida por los consumidores, así como la imagen organizacional que reflejan hacia los consumidores de la panificadora Apaza</i>

4. Soporte teórico

Área/Escala (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
Comunicación visual Escala ordinal	Atención	Según Manzano et al. (2012) se concibe como un elemento de accesibilidad que interviene como un filtro que se basa en priorizar, procesar y dar seguimiento a la experiencia que se genera en la calidad de servicio brindado.
	Percepción	De acuerdo a Manzano et al. (2012), es un conglomerado de conocimientos de carácter psicológico basado en el significado, contexto, relación y experiencias pasadas.
	Deseos	de acuerdo a Manzano et al. (2012) se vincula con el anhelo de un consumidor para la adquisición de un bien o servicio, basado en la experiencia de la misma.
	Emoción	Para Manzano et al. (2012) se caracteriza por ser una herramienta influyente y eficaz que posee el objeto de atraer y retener el público objetivo, en base a la intensidad de las respuestas emocionales generadas en los clientes actuales y potenciales.
Imagen organizacional Escala ordinal	Identificación	Para Aguilar et al. (2018) se concibe como la esencia de una determinada marca en torno a su imagen y personalidad.
	Diferenciación	Según Aguilar et al. (2018) se basa en atributos cualitativos, como la atención brindada, el lujo, dimensionamiento, calidad y valor agregado, entre otros que permitan que un bien o servicio resalte frente a otros aledaños.
	Referencia	Según Aguilar et al. (2018) se centra en data recabada en indagaciones de entidades afines, para tener mayor noción a temas de tendencias, métodos y tácticas empleadas en el sector donde se desenvuelve una entidad.
	Preferencia	Según Aguilar et al. (2018) se encuentra vinculada a predilecciones del consumidor, en base a bienes y servicios que logren satisfacer las exigencias de los individuos.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presentamos el "Cuestionario para medir la comunicación visual y la imagen organizacional" elaborado por Apaza Chahua, Jorge Luis y Peralta Larota, Maritza en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

Criterio	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.



COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

FORMATO DE VALIDACIÓN

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

Variable/categoría: Comunicación visual
Primera dimensión / subcategoría: ATENCIÓN

Objetivos de la dimensión: Evaluar el nivel de atención generado a los consumidores de la panificadora Apaza.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Deseo de consumo	La presentación de los productos de la panadería incentiva el deseo de consumo	3	4	3	-
	La publicidad de la panadería motiva el deseo de consumo de sus productos	4	3	4	
Sensación externa	La presentación del personal de la panadería genera una sensación externa confortable	4	3	4	-
	El entorno de la panadería refleja una sensación externa de seguridad y confianza	3	4	4	
Sensación interna	Al ingresar a la panadería Apaza surge una sensación interna que lo hace sentir valorado por el personal del mismo	3	3	4	-
	Al ingresar a la panadería el ambiente genera una sensación interna confortable	3	3	4	

Segunda dimensión / subcategoría: PERCEPCIÓN

Objetivos de la dimensión: Evaluar el nivel de percepción del servicio generado a los consumidores de la panificadora Apaza.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción de espacios	La panadería genera una percepción de espacios agradables al ingresar	3	4	4	-
	La panadería posee una distribución que brinda una percepción de espacios adecuada	3	3	4	
Cumplimiento de expectativas	La panadería posee productos que cumplen sus expectativas de calidad	4	3	4	-
	La panadería brinda una calidad de atención que cumplen sus expectativas	3	4	4	



Nivel de servicio	La presentación de los productos de la panadería cumple con el nivel de servicio garantizado	3	4	3	-
-------------------	---	---	---	---	---

Tercera dimensión / subcategoría: DESEOS

Objetivos de la dimensión: Evaluar el nivel de deseos generados a los consumidores de la panificadora Apaza.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Influencia espacial	La influencia espacial de la zona de preparación de productos de la panadería le brinda mayor confianza	3	3	4	-
Experiencia de consumo	La experiencia de consumo en la panadería es buena al poseer una temática agradable	3	4	4	-
Estancia	La decoración y colores empleados en la panificadora brindan una estancia agradable y familiar que prolonga su anhelo de permanencia en el local	3	3	4	-

Cuarta dimensión / subcategoría: EMOCIÓN

Objetivos de la dimensión: Evaluar el nivel de emoción generado a los consumidores de la panificadora Apaza.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de consumo	Por el anhelo de permanencia en el local ha llegado a tener un nivel de consumo de productos de la panadería en mayores cantidades de las planificadas	3	3	4	-
	La panadería genera lazos con la calidad de presentación de sus productos que fortalecen el nivel de consumo continuo de los mismos	4	3	4	-
Entorno percibido	La panadería brinda un entorno familiar y tradicional	3	3	4	-
	La panadería brinda un entorno amigable	4	3	4	-
Valor agregado	La panadería se diferencia en brindar un valor agregado por la presentación de sus productos frente a la competencia	3	3	4	-
	La panadería emplea un valor agregado en el enfoque proactivo en sus promociones	3	3	3	-

**Primera dimensión / subcategoría: IDENTIFICACIÓN***Objetivos de la dimensión: Comprender la actual identificación organizacional de la panificadora Apaza para optimizar estrategias de comunicación visual.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Reconocimiento de marca	La panadería llega a poseer un reconocimiento de la marca en la zona	3	3	4	-
	Considera que la panadería llega a poseer un reconocimiento de la marca por la calidad de sus productos	3	3	4	
Servicio	La panadería se identifica por el servicio que brinda	4	3	4	-
	La panadería resalta por la confianza de su servicio	3	3	4	
Comportamiento del consumidor	La panadería influye en el comportamiento del consumidor con su trato en el consumo continuo en la misma	3	3	4	-
	La panadería influye en el comportamiento del consumidor con su presentación en el consumo continuo en la misma	4	3	4	

Primera dimensión / subcategoría: DIFERENCIACIÓN*Objetivos de la dimensión: Evaluar la actual diferenciación organizacional de la panificadora Apaza para optimizar estrategias de comunicación visual.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Competencia	La panadería resalta de la competencia al dar una imagen familiar y tradicional	3	3	4	-
	La panadería resalta de la competencia por el estilo de presentación de sus productos	4	3	4	
Diferenciación en servicio	La panadería brinda una diferenciación en servicio frente a la competencia	4	4	3	-
Diferenciación en producto	La panadería posee una diferenciación en productos al tener un estilo característico	3	3	4	-



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Primera dimensión / subcategoría: REFERENCIA

Objetivos de la dimensión: *Evaluar la actual referencia existente de la panificadora Apaza para optimizar estrategias de comunicación visual.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Posicionamiento	La panadería Apaza se caracteriza en su posicionamiento por ser una de las mejores del distrito	3	3	4	-
Atributos de servicio	La panadería posee como atributo del servicio buena presencia en redes sociales	4	3	4	-
Idealización de servicio	El estilo de presentación de los productos de la panadería genera recuerdos inolvidables que idealizan el servicio	4	3	3	-

Primera dimensión / subcategoría: PREFERENCIA

Objetivos de la dimensión: *Evaluar la actual preferencia existente por la panificadora Apaza para optimizar estrategias de comunicación visual.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad de servicio	La panificadora Apaza resalta la calidad del servicio por la presentación de su local	3	3	4	-
	La panificadora Apaza resalta la calidad del servicio por la presentación de sus productos	3	3	4	-
Fidelización	La panificadora logra la fidelización de sus clientes con la experiencia que brindan	4	3	4	-
Nivel de confort	El ambiente de la panadería genera un buen nivel de confort al ser atendidos	3	3	4	-

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: Sobenes Salas Julio Augusto

Especialidad del evaluador: Docente/Economista



Firma del evaluador
DNI

30 de junio de 2023

Anexo 08. Carta de autorización



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN
LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 1029429687
PANIFICADORA APAZA	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Juan Apaza Mamani	DNI: 294296871

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ^(*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Comunicación visual y su relación con la imagen organizacional en la empresa panificadora Apaza, Arequipa 2023	
Nombre del Programa Académico: Escuela Profesional de Administración	
Autor: Apaza Chahua Jorge Luis Peralta Larota Maritza	DNI: 47577154 48067214

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Arequipa, 29 de Junio del 2023

Firma:  

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.