



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

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

Identidad Corporativa de la Empresa QF Farmacia Magistral y la
Percepción Visual del consumidor, Lima, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE

Licenciado en Arte y diseño Gráfico Empresarial

AUTORA:

Castillo Yve, Maritza Kelly ([0000-0002-5907-4130](tel:0000-0002-5907-4130))

ASESOR:

Dr. Cornejo Guerrero, Miguel Antonio ([0000-0002-7335-6492](tel:0000-0002-7335-6492))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

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

LIMA - PERÚ

2021

DEDICATORIA

Dedicado a Dios, mis padres por su perseverancia conmigo y mis mejores amigos por su gran apoyo, a Damaris y Marco por ser mis compañeros desde el primer día de clases en la Universidad por brindarme su gran apoyo y sus conocimientos, que han hecho que crezca como persona, a mi compañero Robin por enseñarme arriesgarme en el área laboral del diseño y aprender mutuamente en el proceso, a cada uno de los compañeros que eh conocido en esta carrera para ellos es dedicado.

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios, ante todo por tanta bendición en este proceso. A la empresa QF Farmacia Magistral por darme la oportunidad de crecer como diseñadora con ellos, a cada profesor del área de arte y diseño gráfico que eh conocido con el pasar de los años; un agradecimiento enorme a la Universidad César Vallejo por brindarme grandes personas en este camino universitario recorrido.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO	13
III. METODOLOGÍA	21
3.1 Tipo y diseño de investigación	21
3.2 Variables y operacionalización	22
3.3 Población, muestra y muestreo	23
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	25
3.5 Procedimientos	25
3.6 Método de análisis de datos	26
3.7 Aspectos éticos	44
IV. RESULTADOS	45
V. DISCUSIÓN	51
VI. CONCLUSIONES	56
VII. RECOMENDACIONES	57
REFERENCIAS	58
ANEXOS	63

Índice de tablas

Tabla 1: Clasificación de variables	24
Tabla 2: Pruebas de chi-cuadrado General	40
Tabla 3: Pruebas de chi-cuadrado Especificas	41
Tabla 4: Pruebas de chi-cuadrado Especificas	42
Tabla 5: Pruebas de chi-cuadrado Especificas	43
Tabla 6: Pruebas de chi-cuadrado Especificas	44

Índice de gráficos y figuras

Gráfico N° 1: Pregunta 1 “Indicador Naming”	27
Gráfico N° 2: Pregunta 2 “Indicador Logotipo”	28
Gráfico N° 3: Pregunta 3 “Indicador Colores Marcarios”	29
Gráfico N° 4: Pregunta 4 “Indicador Slogan”	30
Gráfico N° 5: Pregunta 5 “Indicador Fonotipo”	31
Gráfico N° 6: Pregunta 6 “Indicador Modelo de Milward Brown”	32
Gráfico N° 7: Pregunta 7 “Indicador Modelo de Aaker”	33
Gráfico N° 8: Pregunta 8 “Indicador Modelo de Keller”	34
Gráfico N° 9: Pregunta 9 “Indicador Modelo de Young and Rubicam”	35
Gráfico N° 10: Pregunta 10 “Indicador Neurológico”	36
Gráfico N° 11: Pregunta 11 “Indicador Psicológico”	37
Gráfico N° 12: Pregunta 12 “Indicador Leyes de la visión de Gestalt”	38
Gráfico N° 13: Pregunta 13 “Indicador Psicología de Gestalt”	39

Resumen

En esta presente investigación se tuvo como objetivo, identificar la relación entre el diseño de la identidad corporativa de QF Farmacia Magistral y la percepción visual del consumidor. El enfoque utilizado fue cuantitativo, de tipo aplicado, de nivel correlacional y con un diseño no experimental. Se elaboró una encuesta en la escala de Likert para la población de consumidores de la empresa QF Farmacia Magistral. El tamaño muestral de la encuesta fue de 150 participantes, obteniendo un resultado de 0.895 en la prueba de confiabilidad alfa de Cronbach, esto quiere decir que el resultado es altamente confiable según la tabla de Hernández (2014). El resultado final muestra que existe relación entre el diseño de la Identidad Corporativa de la empresa QF Farmacia Magistral y la percepción visual del consumidor, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Palabras Claves: Diseño, identidad corporativa, percepción visual.

Abstract

The objective of this research was to identify the relationship between the design of the corporate identity of QF Farmacia Magistral and the visual perception of the consumer. The approach used was quantitative, applied, correlational and with a non-experimental design. A Likert scale survey was elaborated for the population of the consumers of the company QF Farmacia Magistral. The sample size of the survey was 150 participants, obtaining a result of 0.895 in the Cronbach alpha reliability test, this means that the result is highly reliable according to the table of Hernandez (2014). The final result shows that there is a relationship between the design of the Corporate Identity of the company QF Farmacia Magistral and the visual perception of the consumer, therefore, the null hypothesis is rejected and the research hypothesis is accepted.

Keywords: Design, corporate identity, visual perception.

I. INTRODUCCIÓN

Por muchos años empresas a nivel Mundial han sufrido pérdida de clientes, llevándolos a la misma bancarrota o quiebra de ellas mismas.

La falta del cuidado e importancia de una imagen en la empresa es lo que lleva al éxito a cada una, pero lamentablemente muchos empresarios obvian esta parte en su negocio descuidándola por completo, esto ocasiona el evitar tener más ganancias y clientes para poder ampliar su mercado de la empresa.

Según los datos estadísticos de la Comisión Económica para América Latina (2010) nos dice de una corta línea de diferencia en la producción en el área laboral; lo que concierne a las micro y macro empresas. En cuanto a sus datos estadísticos en 1980, el 36.6% del área latinoamericana igualaba a EE.UU. Después de ello hubo una abrupta baja en los años continuos. En resumen, los años 2008 y 2018 tras ese transcurso de 10 años creció una productividad laboral.

Todos estos datos estadísticos nos dan la conclusión que en las áreas que no saben la utilidad que tiene el sector tecnológico se verá afectada, es lo que nos explica la OIT (Organización internacional del trabajo). Lo que quiere decir que la falta de conocimiento hacia el uso de los medios digitales afecta el crecimiento laboral de los negocios que se encuentren en producción.

Por lo ocurrido en la actualidad y la enfermedad del COVID-19 los negocios y empresas se han visto obligados a sufrir cambios por toda la cobertura digital que se nos exige consecuentemente que han surgido nuevas tendencias de trabajo y adaptabilidad como es el home office y el freelance ya que la comunidad y la sociedad se tiene que actualizar a los cambios que hay continuamente debido a la pandemia.

En el Perú hay muchas empresas conocidas que han pasado cambios constantemente en sus presentaciones tanto como es el supermercado Plaza Vea, la entidad bancaria Interbank y el establecimiento de comida rápida Bambos, etc. Todas estas empresas algunas siendo parte del consorcio Intercorp que es una corporativa que es constituida por las empresas anteriormente mencionadas. Pasaron un cambio de imagen de ellas

mismas logrando éxito y ganancia de público mediante estrategias de marketing realizadas por ellas, nótese la importancia de un buen uso de imagen en las empresas.

A nivel nacional las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son los pequeños empresarios que mueven todo el monopolio desde un *kiosco* (tienda pequeña que vende periódicos, golosinas u otros productos), mediante ellos se levanta la economía peruana, es por eso que, son muy importante en el movimiento de nuestro país, pero lamentablemente muchos de ellos no tienen la guía correcta sobre sus negocios mismos y que puedan crecer aún más.

Según Stalman (2017, Gestión 2000) especialista en branding nos menciona que la era digital “Lo opuesto al amor no es el odio sino la indiferencia. Si tu marca es odiada tiene la oportunidad de sobrevivir, si es irrelevante o no”. Stalman nos explica que en estos tiempos difíciles muchas marcas la verdad están reivindicándose constantemente es por eso que, con esta frase damos abierto al tema que se nos dé la necesidad de investigar sobre la identidad corporativa de la empresa QF Farmacia Magistral, ya que hoy en día ellos ignoran la importancia de ella, la cual ayuda en realidad que tengan un gran crecimiento en sus propios negocios y como son percibidos hacia sus clientes y consumidores de la empresa, por consiguiente eso vendría a ser nuestro segundo tema a tratar la percepción del consumidor, como el público va acoger y recibir el mensaje del producto o servicio mediante nuestro material digital a ofrecer.

Esta investigación se realiza para demostrar la importancia de la identidad corporativa de la empresa QF Farmacia Magistral y la percepción del consumidor ya que actualmente muchas empresas se han visto afectadas por el tema del COVID-19 y la falta del uso correcto de su imagen de ellas , llevándonos a dar una solución a estas macro empresas mediante las técnicas del diseño gráfico para que los empresarios puedan identificar el uso correcto, en beneficio para el crecimiento de sus futuros emprendimiento y la mejora de ellas, consiguiendo captar más clientes para el consumo de su producto.

La formulación del problema general es el siguiente. El problema general es:

¿Cuál es la relación de la identidad corporativa de la Empresa QF Farmacia Magistral y la percepción visual del consumidor, Lima, 2021?.

Las formulaciones específicas son las siguientes:

¿Cuál es la relación de la marca de la Empresa QF Farmacia Magistral y la percepción visual del consumidor, Lima, 2021?.

¿Cuál es la relación del Brand Equity de la Empresa QF Farmacia Magistral y la percepción visual del consumidor, Lima, 2021?.

¿Cuál es la relación de identidad Corporativa de la Empresa QF Farmacia Magistral y la teoría de la visión del consumidor, Lima, 2021?.

¿Cuál es la relación de identidad Corporativa de la Empresa QF Farmacia Magistral y psicología de la percepción del consumidor, Lima, 2021?.

En la presente investigación se justifica, mayormente los empresarios o personas que se encuentra emprendiendo, obvian el tema de lo importante que es el tema de la identidad corporativa para poder tener una estabilidad en su negocio. Así también se mencionará autores especializados en el tema que nos explicará la importancia de las variables a desarrollar. La percepción Visual en una macro empresa tiene un contraste grande a una micro empresa, en nuestra investigación la macro empresa desarrollará un cambio de su antigua imagen y con el respaldo de los teóricos al respecto con lo mencionado se aplicará las teorías.

En la parte práctica del trabajo se plantea el problema de la carencia de la identidad corporativa de las macros empresas y la percepción de forma positiva que se puede hallar en los dueños de la empresa con una imagen de 14 años puesta en su mercado.

En el área metodológica se van a dar nuevos datos que se recauda mediante una encuesta realizada en la plataforma de Google Drive, la cual adjuntará los resultados estadísticos, que es una forma de recopilar información online para obtener resultados mediante una encuesta que será para buscar la correlación de las hipótesis.

La formulación del objetivo general es el siguiente. El objetivo general es:

Determinar la relación de la identidad corporativa de la Empresa QF Farmacia Magistral y

la percepción visual del consumidor, Lima, 2021.

En los objetivos específicos tenemos los siguientes:

Identificar la relación de la marca de la Empresa QF Farmacia Magistral y la percepción visual del consumidor, Lima, 2021.

Identificar la relación del Brand Equity de la Empresa QF Farmacia Magistral y la percepción visual del consumidor, Lima, 2021.

Identificar la relación de identidad Corporativa de la Empresa QF Farmacia Magistral y la teoría de la visión del consumidor, Lima, 2021.

Identificar la relación de identidad Corporativa de la Empresa QF Farmacia Magistral y la psicología de la percepción del consumidor, Lima, 2021.

La formulación de la hipótesis general es la siguiente. La hipótesis general es:

Hi: Existe relación entre la relación de la identidad corporativa de la Empresa QF Farmacia Magistral y la percepción visual del consumidor, Lima, 2021.

Ho: No existe relación entre la relación de la identidad corporativa de la Empresa QF Farmacia Magistral y la percepción visual del consumidor, Lima, 2021. Las hipótesis específicas son las siguientes:

Hi: Existe relación de la marca de la Empresa QF Farmacia Magistral y la percepción visual del consumidor, Lima, 2021.

Ho: No existe relación de la marca de la Empresa QF Farmacia Magistral y la percepción visual del consumidor, Lima, 2021.

Hi: Existe la relación del Brand Equity de la Empresa QF Farmacia Magistral y la percepción visual del consumidor, Lima, 2021.

Ho: No existe la relación del Brand Equity de la Empresa QF Farmacia Magistral y la percepción visual del consumidor, Lima, 2021.

Hi: Existe la relación de identidad Corporativa de la Empresa QF Farmacia Magistral y la teoría de la visión del consumidor, Lima, 2021.

Ho: No existe la relación de identidad Corporativa de la Empresa QF Farmacia Magistral

y la teoría de la visión del consumidor, Lima, 2021.

Hi: Existe la relación de identidad Corporativa de la Empresa QF Farmacia Magistral y psicología de la percepción del consumidor, Lima, 2021.

Ho: No existe la relación de identidad Corporativa de la Empresa QF Farmacia Magistral y psicología de la percepción del consumidor, Lima, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Respecto a los antecedentes nacionales, Alvarado (2020) presenta una investigación que buscó determinar la relación de la identidad corporativa de la empresa inmobiliaria constructora Estrada S.R.L y la percepción de sus consumidores. Tipo aplicada, correlacional y el enfoque cuantitativo. La población fue finita con una muestra de 49 personas, con resultados que la fiabilidad del instrumento es percibida a favor de sus elementos gráficos, para la diferenciación entre otras marcas con un vínculo positivo para todos los clientes de la inmobiliaria.

Barrutia (2019), presenta en su investigación que fue de tipo aplicada, transversal con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y correlacional, con una muestra de 267 consumidores, con el objetivo de que las dos variables mencionadas anteriormente, tengan relación. Se usó el método de la encuesta en la cual la investigación concluyó, que los clientes de Gasocentro Virrey tienen una mejor percepción y que si hay relación entre las dos variables de identidad corporativa de Gasocentro Virrey y la percepción visual de sus consumidores.

Peralta (2018), presenta una metodología con método cuantitativo, aplicada, correlacional, no experimental porque la empresa no tenía una imagen correcta visualmente, en consecuencia, sus clientes no tenían atracción visual agradable hacia ella es por eso que no identificaban correctamente el negocio, ni lo que ofrecía el restaurante Anita. Su población fue infinita, con una muestra 267 consumidores de entre los 30 y 40 años donde se usó una encuesta de 10 preguntas con la cual la mitad tuvo respuestas diferentes. Por lo tanto, el objetivo principal fue obtener la relación entre el rediseño de la identidad visual corporativa del restaurante Anita y la percepción de sus consumidores de 30 – 40 años en el distrito de Comas y su conclusión fue positiva ya que hay relación entre ambas variables.

Asto (2018), presenta una investigación de la relación entre la identidad corporativa y la percepción de sus asociados, su investigación es no experimental, correlacional y un enfoque cuantitativo. Su población es finita que la compuso 277 egresados en los últimos años. Se uso la encuesta en escala de Likert con 11 preguntas de las cuales en la conclusión rechaza la hipótesis nula y acepta la dada en el trabajo, también nos dice que si hubo relación entre sus variables mencionadas. En conclusión, tuvo que realizar un Manual de Identidad para ellos además de mockup y un chart corporativo que facilito su trabajo.

Asencios (2018), tuvo como objetivo investigar la percepción de la identidad corporativa de Tambo en los consumidores de 20 a 30 años de San Martin de Porres. Investigación con tipo aplicada, correlacional y enfoque cuantitativo. La población finita con una muestra de 384 consumidores, con resultados de 78,7% que los consumidores si perciben de forma positiva la identidad visual corporativa de la empresa Tambo. Los resultados sirvieron para buscar sobre la percepción y la identidad visual en el consumidor de San Martin de Porres.

Rosales (2017), presenta la investigación que buscó la dependencia con las variables de identidad visual corporativa y la percepción, para determinar si los clientes podían diferenciar la marca de la empresa, a comparación de la competencia. El diseño de estudio que usó, fue correlacional con metodología cuantitativa, aplicada, no experimental; además, el modelo fue infinito y con una demografía de 264 jóvenes. Es por eso que utilizó preguntas basadas para el uso del cuestionario y para su recopilación de datos. En conclusión, la respuesta fue positiva, teniendo como resultado la relación de las dos variables de investigación de la identidad corporativa del complejo deportivo San Pedro y la percepción en los jóvenes del distrito de Ancón.

Ita (2016), realizó una investigación con enfoque mixto, que comprende un diseño correlacional. La población finita con una muestra de 267 consumidores, usando la recolección de datos por medio de encuestas, pero también reforzó mediante técnicas de investigación de mercado y marketing. La cual determinó la relación de la percepción del consumidor y el rediseño de la identidad corporativa del restaurante Caporal del distrito de Carabayllo. En donde se concluyó que hay relación considerable de manera positiva entre las dos variables de investigación, así mismo, aceptando la hipótesis de la investigación.

En investigaciones internacionales, Almazán (2018), presenta una investigación descriptiva, el autor mencionó el uso de entrevista y diálogo, además de las encuestas para la comparación de sus análisis es por eso que relata los principios de identidad corporativa, llegando a la conclusión del uso de ellas y como mejoró la imagen de Graduaciones Premier.

Valencia (2017), presenta una metodología en donde realizará un rediseño de Identidad Corporativa y de la imagen de la Clínica preventiva de salud. En donde su enfoque es mixto, no probabilístico de tipo descriptivo. Para la recolección de dato se realizó una encuesta de 15 preguntas cerradas con 2 a 3 alternativas en determinadas preguntas, cuya población encuestada fueron 100 trabajadores de la empresa. En donde su conclusión, se obtuvo la expectativa que se esperaba de la investigación, finalizando de forma positiva la relación d las dos variables.

García (2017), tuvo como objetivo analizar la comunicación de la identidad corporativa y la percepción de sus colaboradores y asociados. El tipo de investigación es descriptiva con un enfoque metodológico mixto realizando la recolección de datos mediante el método no probabilístico con dos encuestas diferentes dirigidas con una población de 1.084 personas de la Universidad Pontificia Bolivariana de Bucaramanga (Santander-Colombia), siendo la muestra de 270 encuestados. La investigación tuvo como resultados que había un alto desconocimiento de identidad corporativa y que esto afectaría la percepción de sus empleados por el otro lado si tenían una favorable imagen de la corporativa mencionada anteriormente.

Andino (2016), realiza una investigación para reconocer el alcance que ocurre por la carencia del uso correcto de la imagen de la marca en las piezas corporativas. Tiene un enfoque mixto y el tipo de investigación es exploratoria realizando una investigación de campo en la empresa a través la recolección de datos con cuadros de respuestas con una población de 93 personas dentro de la empresa 'Omaconsa S.A' y una muestra de 41 colaboradores. La investigación tuvo como resultados casi la totalidad de los encuestados lograr tener claridad por consecuencia de una mejor comunicación visual es esencial para toda empresa que requiera alcanzar el éxito en un mercado competitivo.

Para esta investigación se dieron a conocer las teorías que respaldan a las dos variables de esta investigación, por lo cual, se revisó y recopiló información que sería factible para el estudio de identidad corporativa (Hoyos 2016) y Alberich, Ferrer, Corral, Gómez y Sánchez (2016), ellos son los teóricos que se ocupan para la teoría de la percepción visual del consumidor. Con los autores mencionados anteriormente nos ayudarán con la problemática a resolver de una manera breve y concisa.

Al respecto Hoyos (2016), nos menciona sobre el origen de la marca que viene de la palabra oriunda del vocablo escandinavo: brandr, la cual tiene como significado quemar, esto era visto en la antigüedad cuando personas para diferenciar la propiedad de sus animales en su ganado las marcaban (Blackett y Boad, 2000). Desde tiempos muy remotos como nos mencionaban los autores podemos ver que para diferenciar las propiedades debía haber una marca y poder identificarlos; hoy en día la marca ha tomado mucha fuerza en el mercado sumando la importancia de identificarse y diferenciarse ante la competencia (p. 3). Como es el caso de la marca Procter y Gamble que para diferenciar sus productos de los demás, comenzó a ponerle un dibujo de un círculo con una estrella, tal fue la magnitud en su público que cuando algunos productos no fueron marcados, sus consumidores los regresaron como si no fueran originales (Madia, 1995) (p.4).

La importancia de la marca al paso de los años se basa en la identidad que representa ella desde un símbolo, hasta un gráfico que le pertenezca, este conjunto de elementos relacionados tanto tangibles e intangibles tienen como objetivo lograr destacar a comparación de las demás es por ello que mencionaremos la importancia de la identidad corporativa de la marca como primer aspecto, para poder comprenderla correctamente mencionaremos los símbolos identificadores (Chávez y Bellucia, 2003) que la conforman como es el logotipo, los colores marcarios, fonotipo, naming y el slogan (p. 5). Cada uno de estos elementos es indispensable para conformar la identidad de marca, en este caso el logotipo es la representación gráfica e icónica de la marca que la representa, dentro del logotipo hay tipos como: logotipo (logo), isotipo (símbolo o ícono de la marca), imagotipo (logo símbolo o logo marca), isologo (es el mismo imagotipo, pero ese caso no se puede desglosar ni el logotipo e isotipo), juntos los dos conforman el isologo (p. 35-37). Como se va explicando el autor anteriormente nos menciona los tipos de logos que podemos encontrar en la representación y creación de una marca de la mano de él continuando con

los indicadores tenemos a los colores marcarios o el Pantone, la marca antes de escoger algún ícono o símbolo, vamos a pasar por un proceso gráfico y de selección para definir la personalidad y esencia para poder representar nuestra marca en el caso de los colores marcarios de nuestro producto o servicio debemos estudiar cual transmite y se acopla a nuestra marca (p. 34). Es por ello que en el campo de la psicología del color nos menciona tal y como se representa según (Shiffman y Leslie, 1997): azul (respeto y autoridad), amarillo (cálido, felicidad, novedad, temporal), verde (seguro, natural, relajado), rojo (amor, apasionado, fuerte), anaranjado (poderoso, lujo, informal), café (informal, masculino, naturaleza), blanco (bondad, pureza, castidad, naturaleza), negro (sofisticación, poder, autoridad, misterio) (p. 35).

El fonotipo a continuación es la manera en que va ir renombrada o pronunciada de la marca, es decir, como va sonar ella, es importante escoger bien el nombre de la marca para una correcta entonación, ya que si ella se expande a nivel mundial los dialectos y lenguas pueden cambiar la entonación de ella misma llevando a tener problemas o facilidad de la marca al identificarla o lograr confundirla con otro haciendo que ella pueda perder originalidad. De la mano del fonotipo encontramos el naming como fue mencionado anteriormente o el nombre de marca con quien nuestro público nos tiene que identificar, esto va ser una cuidadosa selección como nos menciona el autor en algunos de los casos cuando nosotros hacemos la selección de un nombre para un recién nacido, normalmente tiene que tener un significado o un grado de historia familiar, lo mismo va pasar con nuestra empresa a crear u ofrecer el nombre representará la historia o significado, se recomienda que sea corto y de fácil recordación para la facilidad de quedar en la mente de los consumidores (p. 37). Cuando ya tenemos nuestro nombre junto a él debe ir una frase corta y pegajosa que no se vaya de la mente de nuestros clientes, a esto lo llamamos slogan la palabra lema o slogan como mencionamos viene de la palabra de tiempos antiguos llamada sluagh-ghirm, que era utilizado por los soldados como su grito de guerra o de valor para sus batallas (Proenza, 1999). En conclusión, el slogan debe ser una frase corta y precisa para el consumidor que se quede impregnada en su mente y nos pueda recordar como marca (p.37).

Al juntar todos estos elementos anteriormente mencionados conformaríamos la identidad de nuestra marca, para lograr complementar nuestra identidad de marca y sus elementos,

tenemos la dimensión del Brand Equity, muchos se preguntan cuál es el significado del Brand Equity, esta dimensión también se encuentra relacionada con nuestros símbolos identificadores Aaker y Joachimsthaler (Hoyos, 2006, p. 56) definen que también hay relación con los indicadores de la marca y que el Brand Equity hoy en día no se considera ya parte del marketing sino que también trabaja a la par de ella (Baker, Nancarrow y Tinson, 2005) nos habla de ella como fortaleza para la marca y parte esencial para el desempeño de ella, el branding es la definición de la identidad de marca, el Brand Equity es el término utilizado por varios académicos para la construcción de una marca sólida es por ellos que dentro de ella encontramos los modelos de: Aaker (académico), el de Keller (académico), el de Young and Rubicam (agencia de publicidad) y el de Milward Brown (consultora de marcas). El autor menciona que estos modelos han sido utilizados para otros escritos reconocidos en el tema de artículos sobre marcas (Hoyos, 2016, p. 67). Para continuar con ellos, explicar un poco de que consiste cada uno de los modelos. El modelo Aaker es uno de los más reconocidos ya que se usa en estrategias de marketing para crear conciencia e identidad de marca que son pilares importantes para que sea captada la calidad de la marca brindada, creando lealtad en el consumidor de esta manera con esas dos importantes estrategias en el mercado. La conciencia de marca o más conocida con el termino de awareness en inglés este término es utilizado cuando hay presencia de marca como resumíamos anteriormente es lograr quedar impregnado en la mente de nuestro público. Todo esto va reforzar como va ser percibida la marca en sí y lograr crear la identidad de marca como mencionábamos en casos anteriores. El modelo de Keller a diferencia de Aaker que se concentra en identidad de marca (p. 67), Keller es más amplio lo cual parte de Aaker conforma este modelo que nos habla como la marca va formar parte de la presencia del consumidor lo cual se asemeja a lo de crear conciencia de marca que mencionábamos en el modelo anterior, pero al hacer más material la marca en este caso enfatizamos la conciencia de ella y como es percibida por el consumidor como ella es recordada por medio de los 5 elementos del modelo de Keller: resonancia, juicios, sentimientos, desempeño, imágenes, prominencia. El conjunto de estos elementos va enlazar al apago con sus sentimientos al consumidor y lograr la conciencia de marca (p. 73).

El modelo de Young and Rubicam, este modelo es algo peculiar ya que fue desarrollado

de una manera más práctica y sencilla por la misma agencia de publicidad con el nombre de este modelo, la cual tiene el nombre de Brand Asset Valuator. Es uno de los pocos ya que fue desarrollado por la misma empresa la cual tiene dos puntos importantes como es la fortaleza de marca (relevancia y diferenciación) y estatura de marca (aprecio y conocimiento). Como hablamos en que consta este modelo se basa; en la diferenciación de la marca esto quiere decir cómo nos vemos ante la competencia, que podemos ofrecer para diferenciarnos de ella y que tan relevante vamos a llegar a ser como marca, ya sea producto o servicio (p.75). El modelo de Millward Brown el último, pero no menos relevante quien es una consultora americana busca conectar con su consumidor mediante la marca la cual tiene cinco elementos: presencia, relevancia, resultados, ventaja, vinculación emocional. Este último modelo engloba lo mencionado anteriormente de los modelos con la diferencia que busca conectar con las necesidades de su consumidor como principal objetivo (p.77).

En el segundo aspecto a desarrollar tenemos la percepción visual con Alberich, Ferrer, et al. (2016), Durante la historia nos menciona el autor que los cuadros de pintura que se han realizado continuamente con el pasar de los años no son composiciones cualquiera, es más han sufrido la intervención de la música paralelamente a ellas, para poder lograr composiciones armónicas las cuales tenían como tema lo que estaba pasando en ese momento de la historia, esto quiere decir que cuando vayamos a componer una pieza gráfica no es solo tomar los elementos y listo, sino tener en cuenta todo lo que está sucediendo en nuestro entorno para el logro de nuestra pieza gráfica con esto damos inicio el tema de la percepción visual es aquella herramienta fundamental para el creador (p. 5). La percepción visual actualmente es considerada una ciencia moderna ya que se realiza procesos cognitivos en ella la cual podemos entender en la Teoría de la Visión, todo lo que recibe y capta nuestro sistema perceptivo lo interpreta la conciencia para un reconocimiento visual (p. 10). ¿De qué nos habla la teoría de la visión?, es un estudio interdisciplinario de la percepción visual que se indica de dos formas (neurológico y psicológico) (p. 38), ¿qué sucede con estos dos procesos?, Nuestro sistema cognitivo, es decir, nuestra mente empieza a interpretar y empezar a construir lo que capta nuestra percepción; en el caso del neurológico, es la recepción y estímulo que va percibir nuestro cerebro y en el caso del psicológico, es el proceso de nuestro subconsciente. Juntos estos

procesos conforman la teoría de la visión la cual no es solo un proceso perceptivo, sino que, mediante estímulos externos desencadenados de todos nuestros sentidos, realizan esta recepción; para que nuestro subconsciente reconozca o aprenda algo nuevo, alguna experiencia previa o alguna acción nueva que se tenga que realizar. Luego de todo este proceso neurológico y psicológico que pasa en nuestro sistema (p. 38). Entra nuestro otro campo, La psicología de la percepción es el análisis de la percepción visual la cual está conformado por teorías y leyes, no podemos desentender que toda composición conforma equilibrio, peso y un conjunto de elementos que logrará el buen entendimiento de ella (p. 18). Para eso mencionaremos las teorías y leyes de la escuela de Gestalt, comenzando con la Psicología de Gestalt, una corriente de psicología que se conformó antes de la primera guerra mundial, La Gestalt nos menciona que el proceso receptivo de la percepción no solo viene a ser de la visión y la retina, sino que es algo más allá y amplio el cual nos explica como las personas interpretan los elementos. La escuela de Gestalt tiene como representantes a Max Wertheimer, Wolfgang y Kurt Koffka; los cuales cada uno apporto diferentes teorías sobre los fenómenos que sufría el proceso perceptivo, actualmente con la neurociencia y otros campos. Esta teoría de Gestalt es cuestionada ya que no nos explica exactamente lo que sucede en el proceso receptivo pero el proceso que explica si es factible para la creación de las piezas gráficas en una composición (p. 18). Cada uno de estos representantes nos menciona cuatro importantes principios de los cuales nos desglosa que sucede en el proceso de la percepción:

La emergencia, es el reconocimiento de elementos que, de manera global de experiencias anteriormente percibidas, más las que están sufriendo el estímulo en ese momento. El principio de cosificación consiste en construir formas nuevas mediante la experiencia visual que tenías anteriormente. El principio de multiestabilidad es la composición de figura fondo que es utilizado en la actualidad para simultáneas piezas gráficas. El principio de invariancia, es el reconocimiento de un objeto sobre otro a causa de textura, color o figura al observarlo.

Todos estos son parte de composiciones dinámicas que pasarán el proceso receptivo para la interpretación mediante nuestros sentidos de como funcionen para el correcto uso de ellos en una creación gráfica. Por lo tanto luego de entender lo que sucede en nuestro

proceso cognitivo mediante la psicología de Gestalt, por consiguiente tenemos a las Leyes de la visión de Gestalt que nos explica cómo se interpretan todas ellas en el proceso receptivo; así como se mencionó anteriormente como sus representantes de esta corriente psicológica, nos mencionaban estos principios que los autores llegaron a plasmar ciertas leyes de la visión; que describen las propuestas gráficas de como sucede este fenómeno mediante los estímulos, para la creación de ellas como son las siguientes:

Ley de la proximidad: Cuando los elementos nos dan la sensación que están juntos o más cercanos.

Leyes de semejanza: Los elementos tienen un parecido en común cuando los percibimos.

Ley del cierre: líneas más próximas que marcan un límite son más fáciles de percibir las que aquellas que estén abiertas o no continuas.

Ley de la buena continuidad: Percibir elementos con igualdad continua como un mosaico nos hace percibir agradable este patrón.

Ley de la pregnancia: Aquella que por simetría y minimalismo se nos hace más fácil el reconocimiento tal y es que en el campo del diseño gráfico a veces menos, es más. Y por último la Ley de la experiencia: Que recopila todo lo anterior en nuestro reconocimiento a las experiencias anteriores vividas para la interpretación de lo percibido (p. 18).

III.- METODOLOGÍA

3.1.- Tipo y diseño de investigación

La investigación propuesta se lleva a cabo a través del hecho de que los conocimientos aprendidos se utilizan para resolver los problemas en todo el proceso de investigación. El conocimiento también se aplica en la sociedad, y viceversa, para que podamos adquirir nuevos conocimientos. (Martínez, 2014, p.159).

El trabajo actual es no experimental, porque no se ha manipulado ninguna de las variables utilizadas. Las variables también se pueden cambiar intencionalmente para ver sus efectos, pero solo moviéndose a la variable independiente. De esta manera no

experimental, se analizan los eventos naturales en el contexto de la investigación. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 152).

Este método es cuantitativo, y define nuestro “método cuantitativo utiliza la recolección y análisis de datos en datos digitales, probará posibles respuestas y el propósito es obtener números precisos y específicos sobre el comportamiento de la calidad”. (Hernández, et al., 2014, p. 4).

El nivel es relevante. Por qué es necesario conocer la relación entre dos variables de investigación para poder responder preguntas sobre las variables y dimensiones del proyecto de investigación y establecer la conexión entre ellas. (Hernández, et al., 2014, p. 93).

3.2.- Variables y operacionalización

El trabajo este compuesto por las variables a desarrollar en el cuadro del anexo 1 las cuales se relacionarán y reconocerán la pregunta en el informe de investigación.

Tabla 1:

Clasificación de las variables

Variable	Naturaleza	Escala	Función
X: Identidad Corporativa	Cualitativa	Nominal	Independiente
Y: Percepción visual	Cualitativa	Nominal	Independiente

Fuente: Elaboración propia

En la primera variable de identidad corporativa nuestro teórico Hoyos (2016, p. 29). Nos menciona como la marca se representa mediante símbolos indicadores en este caso los componentes visuales de ella y como se vuelve parte fundamental para representarla.

En la segunda variable mencionada de la percepción visual al respecto Alberich, Ferrer, Corral, Gómez y Sánchez (2016, p. 5). Lo describen como una pieza importante y

fundamental para saber cómo piensa el consumidor y saber sobre el proceso de ella, la cual ayudará a la facilidad del proceso gráfico al saber cómo las personas perciben mediante las dimensiones desarrolladas es por eso que se convierte en un método perspicaz para el creador o artista gráfico.

3.3.- Población, muestra y muestreo

Toda la población es el universo de todo el proyecto de investigación ya sea que se encuentra vinculado el trabajo por personas, animales, plantas y objetos. (Hernández, et al., 2014, p. 172). Por lo tanto, nuestra unidad en la investigación son los consumidores de la empresa QF Farmacia Magistral.

En consiguiente nuestra población será finita con 278 consumidores, por lo cual establece que el tipo es probabilístico y que 150 consumidores serán nuestra muestra. Por ello se manejará el muestreo aleatorio simple en consecuencia, se optará esta población.

La muestra es un grupo pequeño elegido de nuestra población que es seleccionada de forma aleatoria que cuentan con particularidades que necesitamos para los resultados sean precisos (Hernández, et al., 2014, p. 175).

Para que nuestra muestra sea descrita de la forma correcta, será hallada por la siguiente fórmula, donde:

n= Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza,

Z = 95% de confianza=

Z = 1.96 p = Probabilidad a favor (5% = 0.5)

q = probabilidad en contra = 0.5

d = Error que se prevé cometer si es del 5%. d= 0.05 Entonces:

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

$$n = \frac{1.96^2 * (0.5) * (1 - 0.5)}{(0.06)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * (0.5) * 0.5}{(0.06)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * (0.25)}{0.0036}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0036}$$

$$n = 150.3 = 150$$

3.4.- Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En esta investigación se usará la técnica de la encuesta que nos ayudará para obtener los resultados, la encuesta se les realizará a los clientes de la empresa QF Farmacia Magistral.

En esta encuesta de investigación se usará como instrumento de investigación de la recolección de datos en un cuestionario de 13 preguntas que están adecuadas por nuestras dimensiones e indicadores sobre nuestras variables de identidad corporativa y percepción visual, además en el presente cuestionario se usó la escala de Likert.

La escala de Likert (2014) consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmación o juicios, en dicha escala obtiene 5 respuestas o alternativas (Hernández, et al., 2014, p. 238).

Las alternativas usadas en el cuestionario de escala de Likert están indicadas en el ***anexo número 2.***

Para la validación respectiva al cuestionario se tuvo que realizar una evaluación de cuatro expertos, para que sea efectuado era necesario tener las piezas gráficas y el instrumento. Para este informe de investigación, se realizó la encuesta a 150 consumidores, de la Empresa QF. Además de ello se sometió a la prueba de Alfa de Cronbach en el programa IBM SPSS Statistics 25 para hallar la confiabilidad; en los cuales obtuvimos los resultados que se encuentran en el ***anexo número 6.***

Se realizó esta medición con la prueba binomial en donde se observa que la significancia es 0,012 al ser a menor de 0,50 en donde el instrumento es correcto para desarrollarse. De esta forma también se realizó la confiabilidad de nuestro instrumento mediante el Alfa de Cronbach con el programa IBM SPSS Statistics 25, que se encuentra en el ***anexo número 7.***

En nuestra prueba de confiabilidad para nuestro instrumento salió 0,895 de esta forma es demostrado que es aceptable y confiable nuestro instrumento se puede observar en la tabla de confiabilidad en el ***anexo número 8.***

3.5.- Procedimientos

En la empresa QF Farmacia Magistral nuestra población conformada por 278 consumidores que se obtuvo mediante el muestreo aleatorio simple, cuya muestra es de

150; se envió por WhatsApp la encuesta a grupos y jefes de las áreas correspondientes de la empresa como: ventas, recursos humanos, marketing, visita médica, farmacias, laboratorios y las demás áreas que las conforman. Mediante estos grupos de WhatsApp en donde se enviaron la encuesta con previo permiso de la Doctora Lucy mi jefe directo y fundadora de QF, empezaron a compartirlas. El procedimiento para la recolección de datos, de esta investigación es mediante encuestas en línea que se llenaron en el google forms en donde deja realizar encuestas en tiempo real con los resultados al momento de la encuesta respondida en la extensión, donde estaba adjuntado con un enlace mi pieza gráfica (video del rebranding de QF) y el manual corporativo realizado de la empresa también.

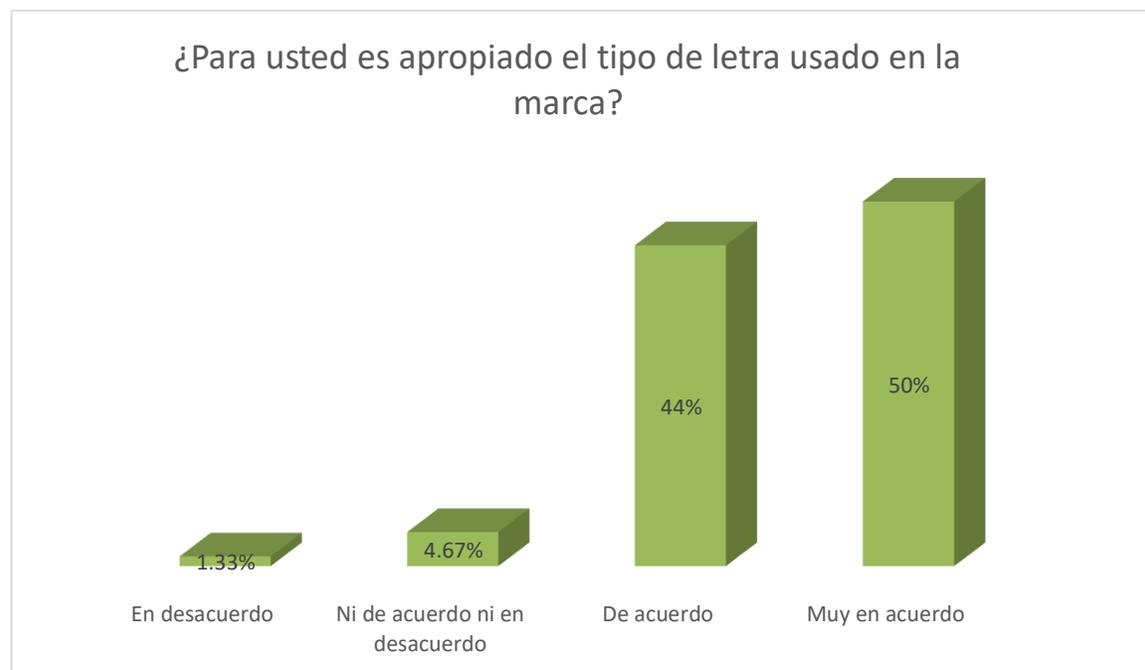
El método para analizar los datos obtenidos de la encuesta se usó el programa IBM SPSS Statistics versión 25, de este modo nos permitirá realizar los gráficos de barras y tabla de frecuencia para su deducción, de igual modo realizaremos el análisis descriptivo e inferencial.

3.6.- Método de análisis de datos

En el análisis de datos, el cual nos ayudará para explicar la interpretación de los gráficos recopilados de los 150 encuestados de QF Farmacia Magistral, mediante el análisis de datos del programa IBM Statistics 25, con el que la información se observará en el siguiente análisis descriptivo en los gráficos de barras en el cual se detallará los datos alcanzados de nuestras dos variables, a continuación, el análisis descriptivo.

Análisis descriptivo:

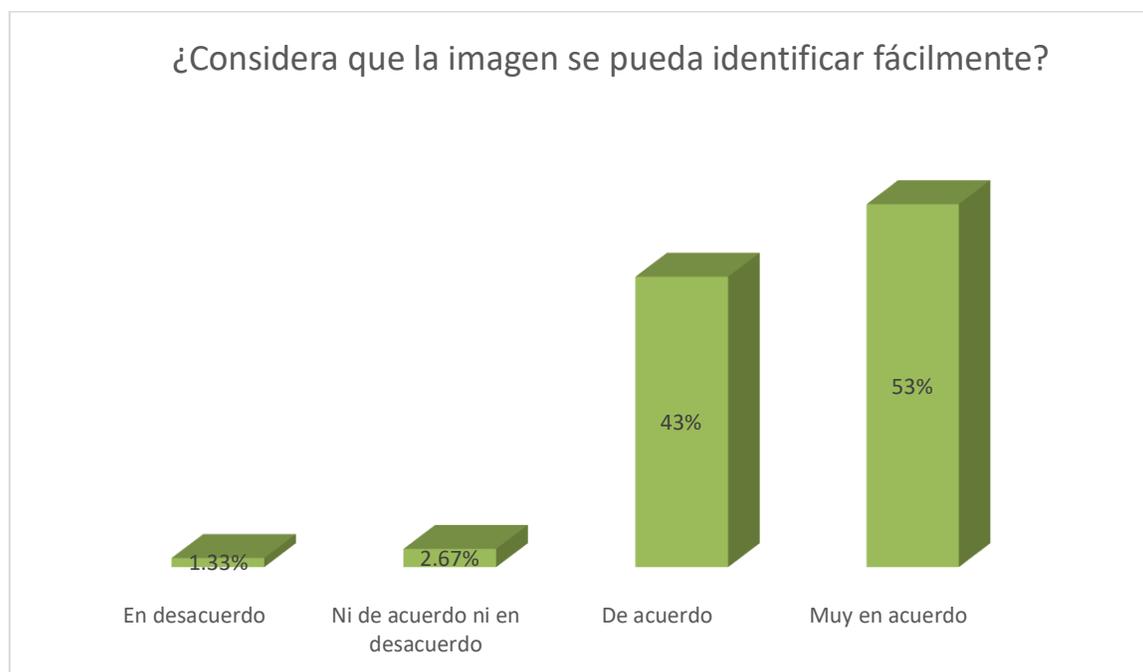
GRÁFICO DE BARRA N.º 1



Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Interpretación: En este presente gráfico de barras, se presentan los resultados estadísticos que se obtuvo gracias a 150 encuestados, estos datos fueron recolectados por el Google formulario de forma online en donde el 44% de encuestados estuvieron de acuerdo y el 50% de encuestados estuvieron muy de acuerdo, que es apropiado el tipo de letra usado en la marca. Según los resultados de los porcentajes estadísticos el nombre de la marca usado es muy apropiado para los consumidores de la marca.

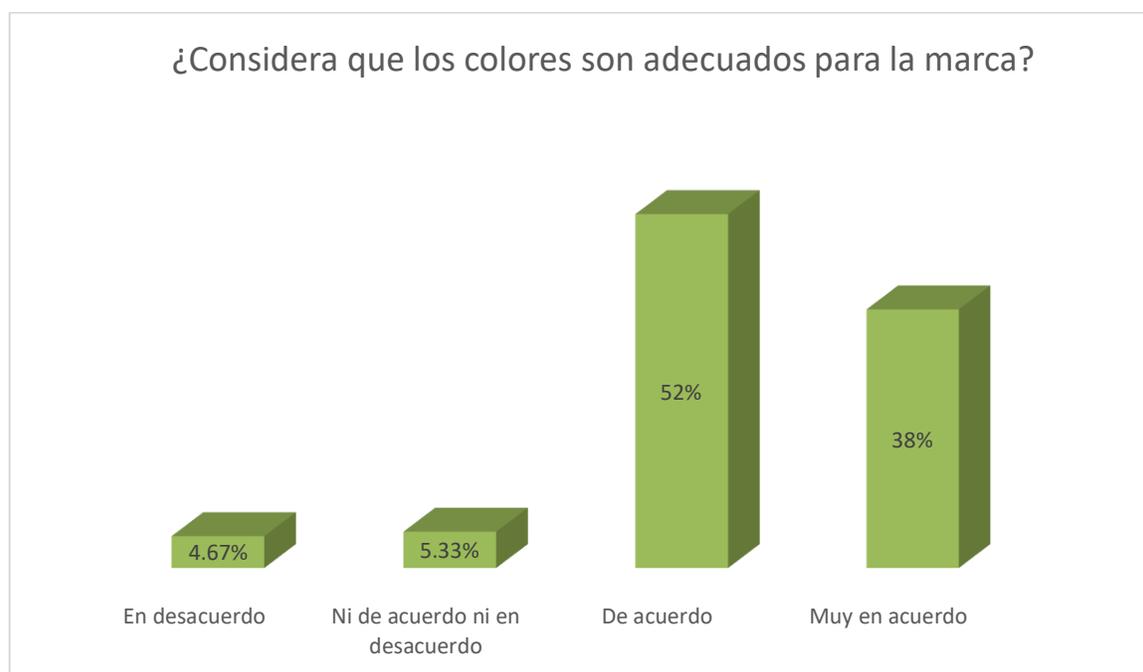
GRÁFICO DE BARRA N.º 2



Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Interpretación: En este presente gráfico de barras, se presentan los resultados estadísticos que se obtuvo gracias a 150 encuestados, estos datos fueron recolectados por el Google formulario de forma online en donde, 1,33 encuestados estuvo en desacuerdo 42,67% de encuestados estuvieron de acuerdo y 53,33% de encuestados muy de acuerdo que la imagen de QF Farmacia Magistral se pueda identificar fácilmente.

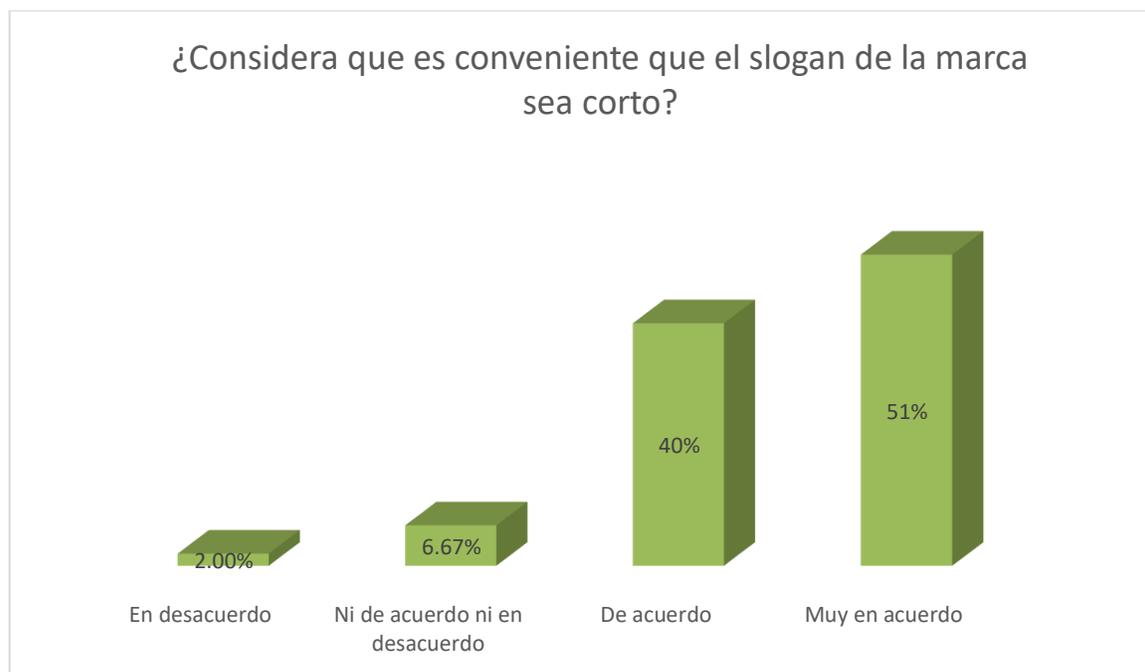
GRÁFICO DE BARRA N.º 3



Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Interpretación: En este presente gráfico de barras, se presentan los resultados estadísticos que se obtuvo gracias a 150 encuestados, estos datos fueron recolectados por el Google formulario de forma online en donde, 4,67 encuestados estuvo en desacuerdo 42,67% de encuestados estuvieron de acuerdo y 52% de encuestados muy de acuerdo que los colores de QF Farmacia Magistral son adecuados para la marca.

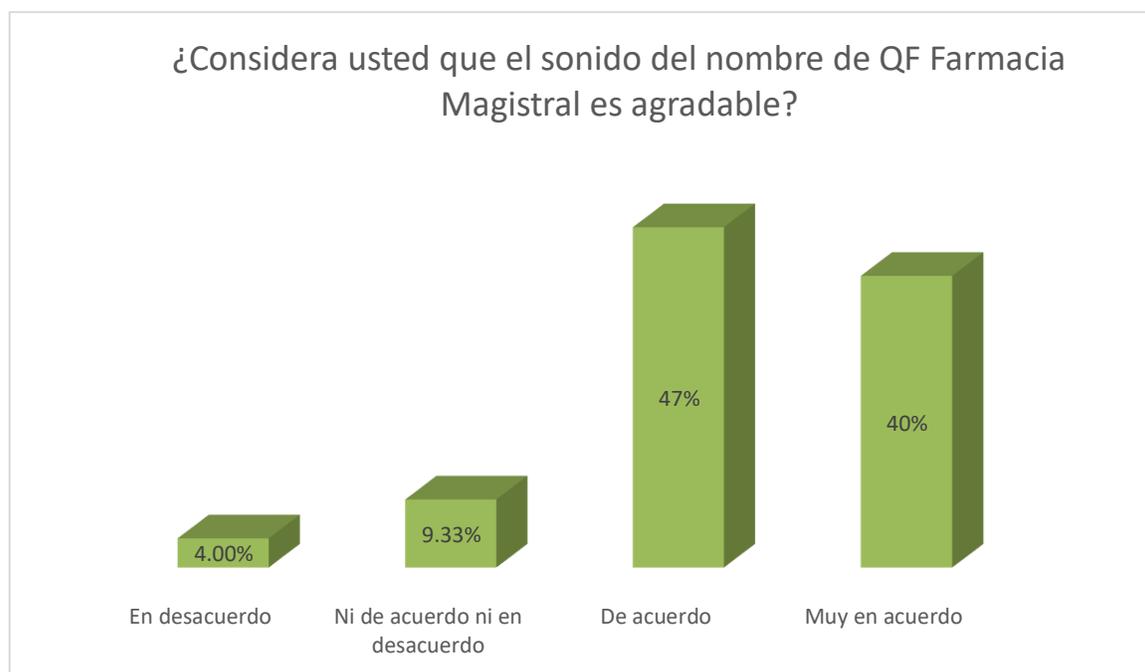
GRÁFICO DE BARRA N.º 4



Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Interpretación: En este presente gráfico de barras, se presentan los resultados estadísticos que se obtuvo gracias a 150 encuestados, estos datos fueron recolectados por el Google formulario de forma online en donde, 2% encuestados estuvo en desacuerdo 40% de encuestados estuvieron de acuerdo y 51,33% de encuestados que es conveniente que el slogan de QF Farmacia Magistral sea corto.

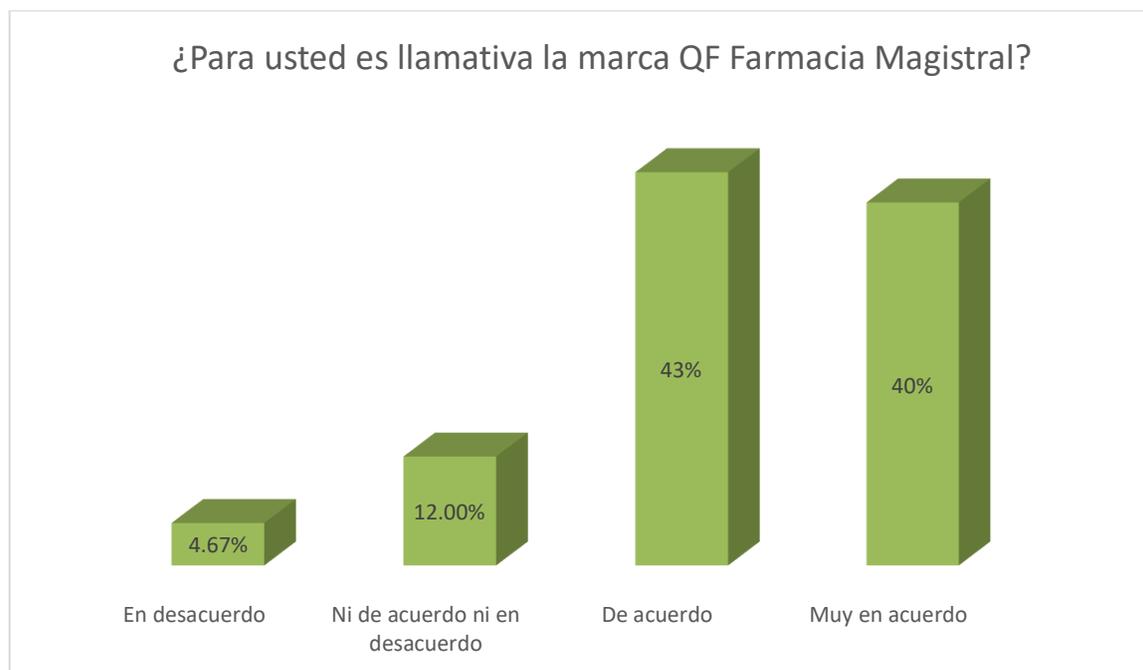
GRÁFICO DE BARRA N.º 5



Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Interpretación: En este presente gráfico de barras, se presentan los resultados estadísticos que se obtuvo gracias a 150 encuestados, estos datos fueron recolectados por el Google formulario de forma online en donde, 4% encuestados estuvo en desacuerdo 46,67% de encuestados estuvieron de acuerdo y 40% de encuestados estuvo muy de acuerdo que el sonido del nombre de QF Farmacia Magistral sea agradable.

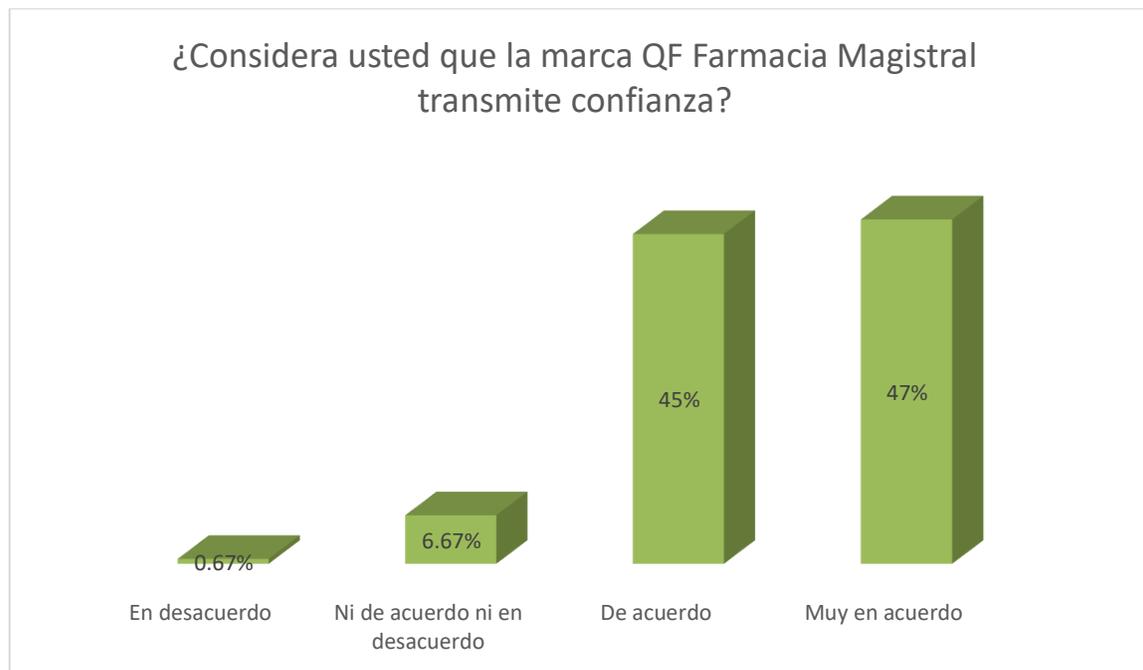
GRÁFICO DE BARRA N.º 6



Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Interpretación: En este presente gráfico de barras, se presentan los resultados estadísticos que se obtuvo gracias a 150 encuestados, estos datos fueron recolectados por el Google formulario de forma online en donde, 4,67% encuestados estuvo en desacuerdo 43,33% de encuestados estuvieron de acuerdo y 40% de encuestados estuvo muy de acuerdo que la marca QF Farmacia Magistral sea llamativa.

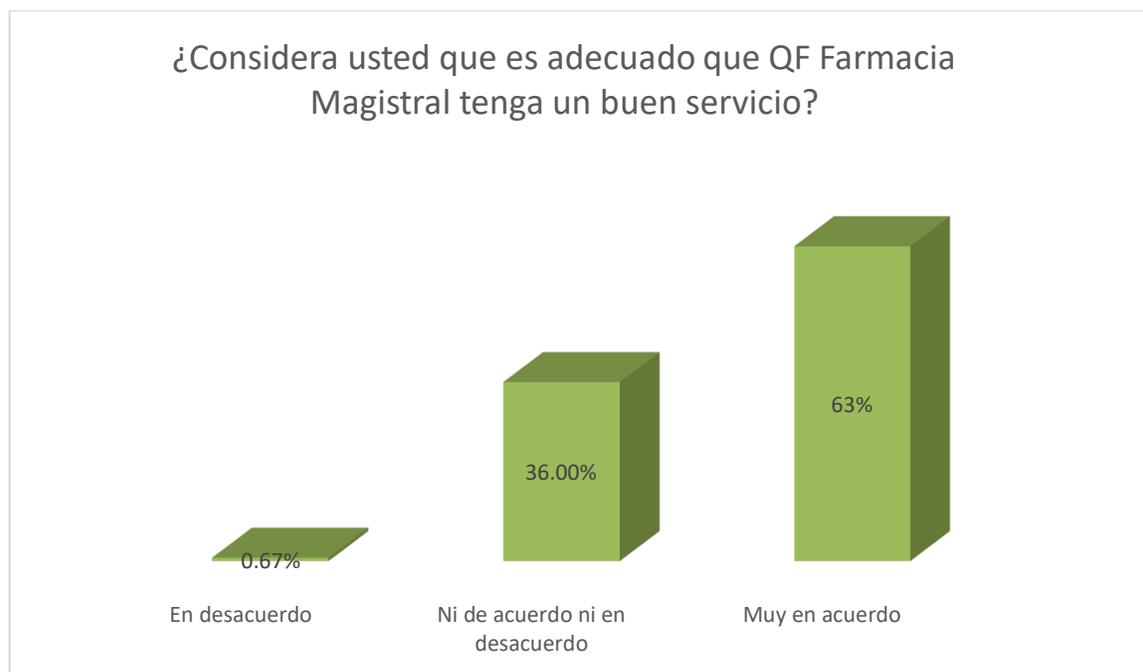
GRÁFICO DE BARRA N.º 7



Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Interpretación: En este presente gráfico de barras, se presentan los resultados estadísticos que se obtuvo gracias a 150 encuestados, estos datos fueron recolectados por el Google formulario de forma online en donde, 0,67% encuestados estuvo en desacuerdo 45,33% de encuestados estuvieron de acuerdo y 47,33% de encuestados estuvo muy de acuerdo que la marca QF Farmacia Magistral transmite confianza.

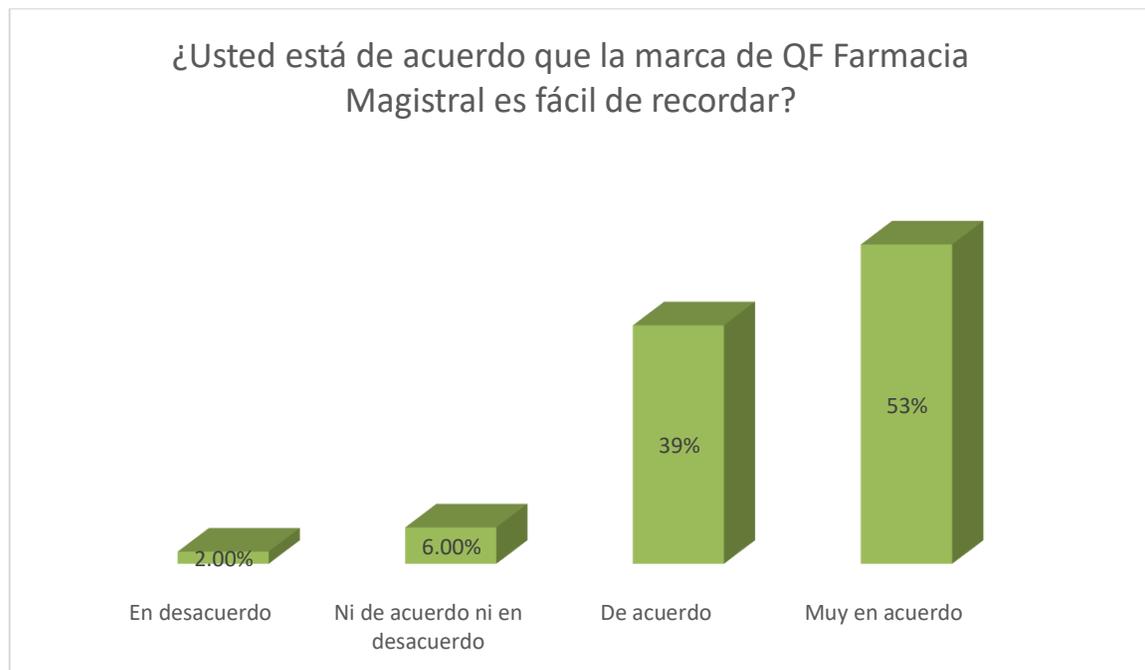
GRÁFICO DE BARRA N.º 8



Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Interpretación: En este presente gráfico de barras, se presentan los resultados estadísticos que se obtuvo gracias a 150 encuestados, estos datos fueron recolectados por el Google formulario de forma online en donde, 0,67% encuestados estuvo en desacuerdo 36,00% de encuestados estuvieron de acuerdo y 63,33% de encuestados estuvo muy de acuerdo que la marca QF Farmacia Magistral tenga un buen servicio.

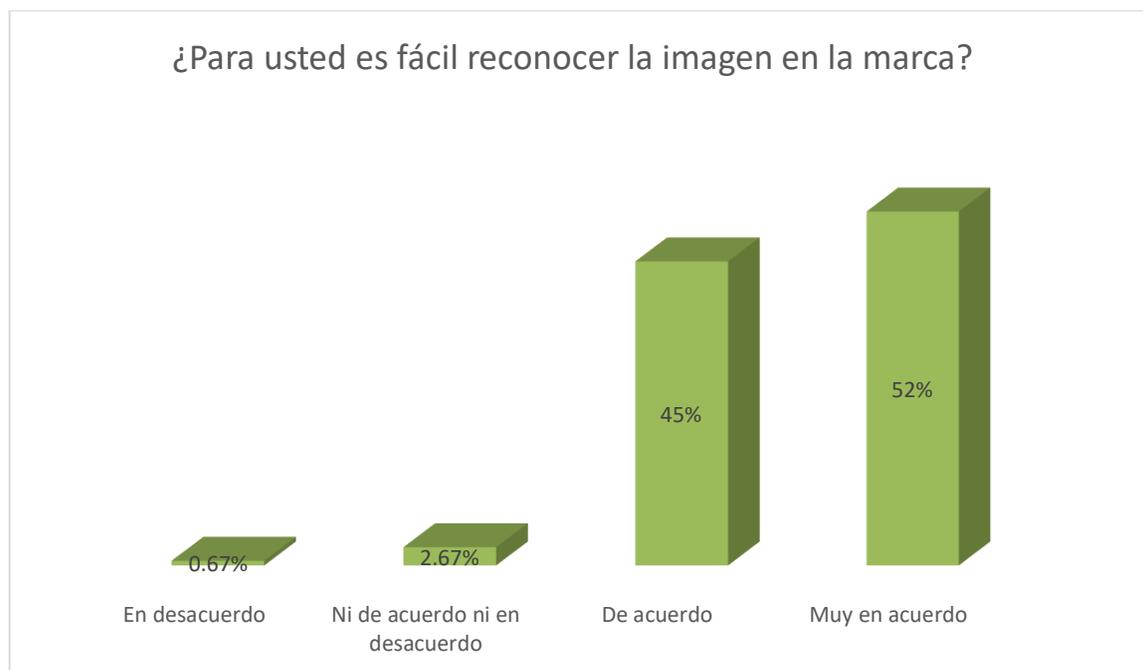
GRÁFICO DE BARRA N.º 9



Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Interpretación: En este presente gráfico de barras, se presentan los resultados estadísticos que se obtuvo gracias a 150 encuestados, estos datos fueron recolectados por el Google formulario de forma online en donde, 2% encuestados estuvo en desacuerdo 39,33% de encuestados estuvieron de acuerdo y 52,67% de encuestados estuvo muy de acuerdo que la marca QF Farmacia Magistral es fácil de recordar.

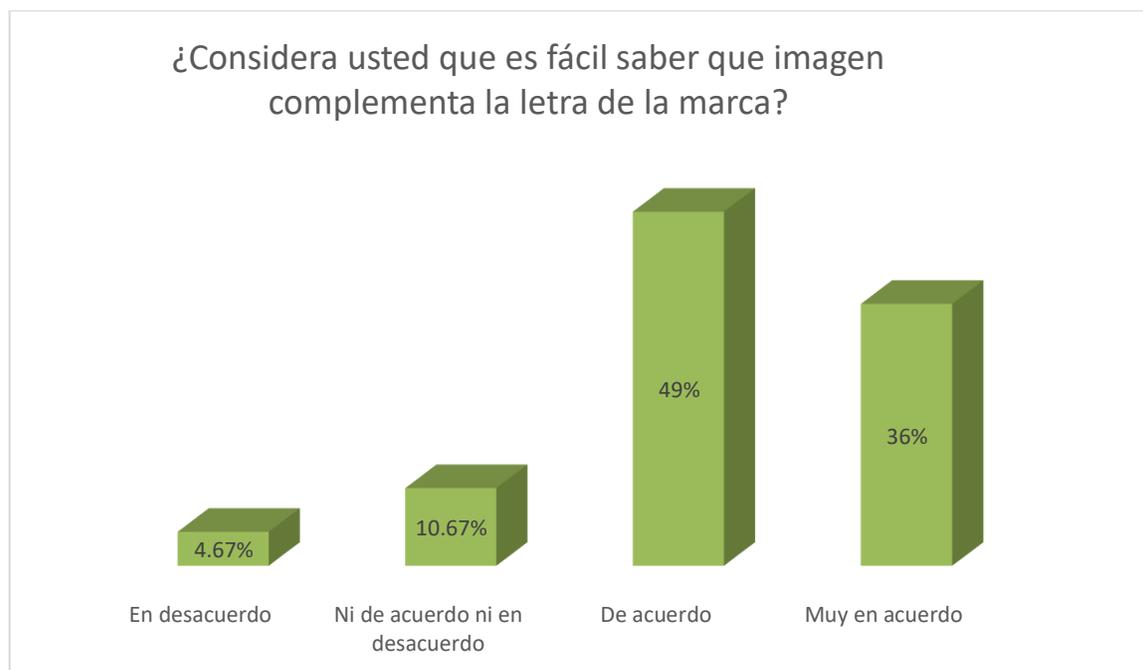
GRÁFICO DE BARRA N.º 10



Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Interpretación: En este presente gráfico de barras, se presentan los resultados estadísticos que se obtuvo gracias a 150 encuestados, estos datos fueron recolectados por el Google formulario de forma online en donde, 0,67% encuestados estuvo en desacuerdo 44,67% de encuestados estuvieron de acuerdo y 52% de encuestados estuvo muy de acuerdo que la imagen de la marca QF Farmacia Magistral es fácil de reconocer.

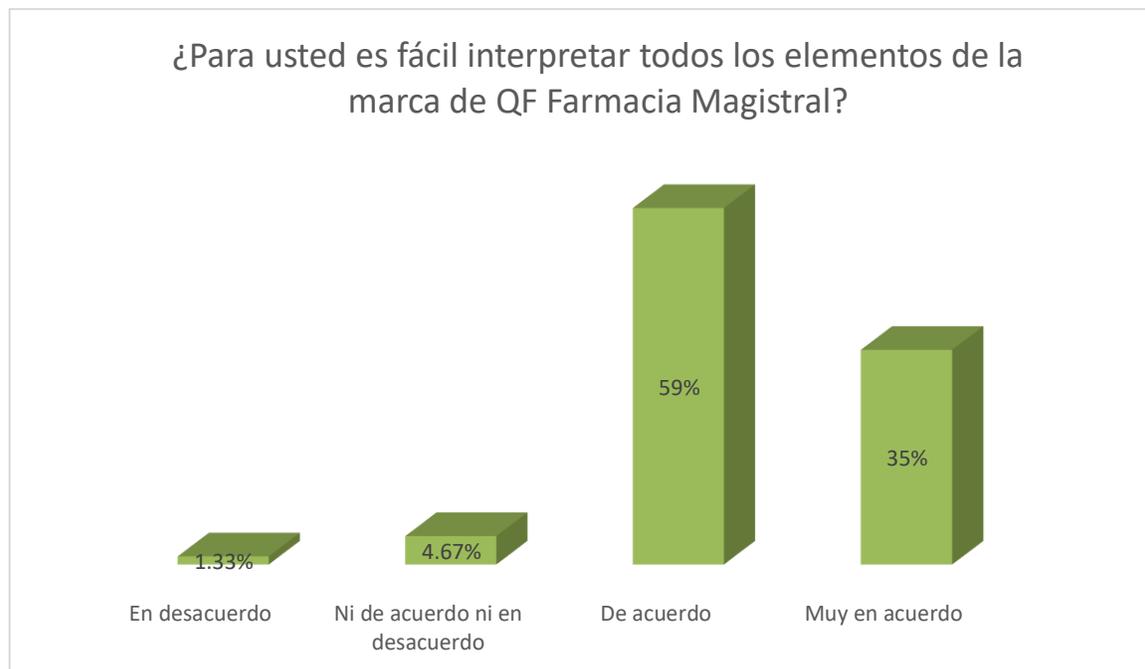
GRÁFICO DE BARRA N.º 11



Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Interpretación: En este presente gráfico de barras, se presentan los resultados estadísticos que se obtuvo gracias a 150 encuestados, estos datos fueron recolectados por el Google formulario de forma online en donde, 4,67% encuestados estuvo en desacuerdo 48,67% de encuestados estuvieron de acuerdo y 36% de encuestados estuvo muy de acuerdo que es fácil saber que imagen complementa la letra de la marca QF Farmacia Magistral.

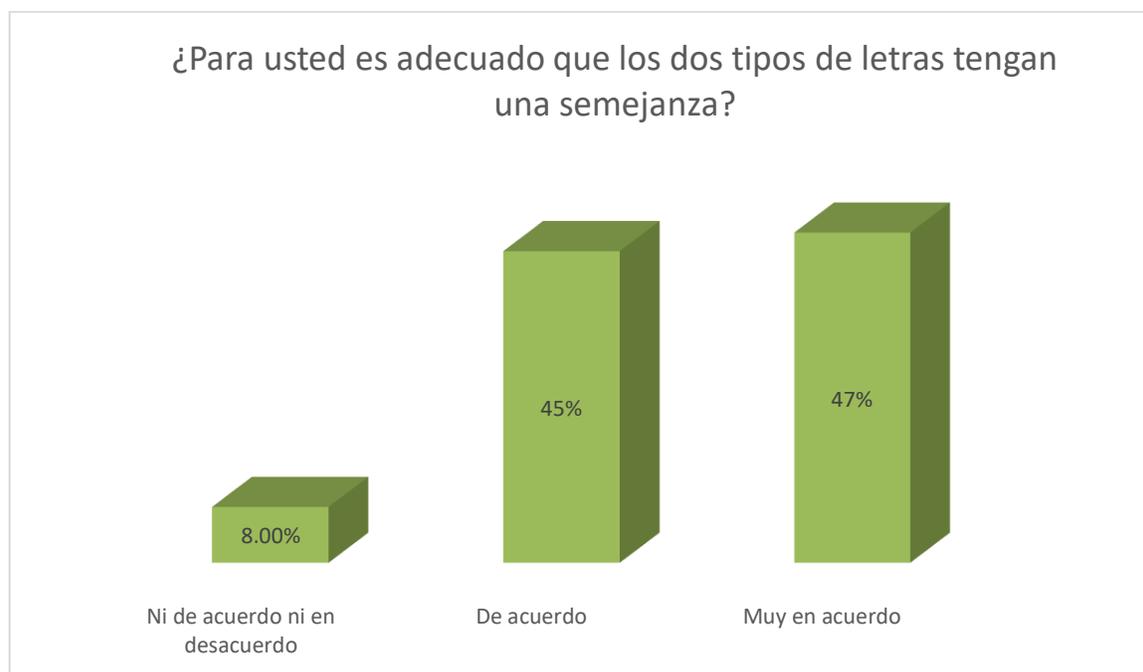
GRÁFICO DE BARRA N.º 12



Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Interpretación: En este presente gráfico de barras, se presentan los resultados estadísticos que se obtuvo gracias a 150 encuestados, estos datos fueron recolectados por el Google formulario de forma online en donde, 1,33% encuestados estuvo en desacuerdo, 58,67% de encuestados estuvieron de acuerdo y 35,33% de encuestados estuvo muy de acuerdo que todos los elementos de la marca QF Farmacia Magistral son fácil de interpretar.

GRÁFICO DE BARRA N.º 13



Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Interpretación: En este presente gráfico de barras, se presentan los resultados estadísticos que se obtuvo gracias a 150 encuestados, estos datos fueron recolectados por el Google formulario de forma online en donde, 8% encuestados estuvo en desacuerdo, 44,67% de encuestados estuvieron de acuerdo y 47,33% de encuestados estuvo muy de acuerdo que los dos tipos de letras de la marca QF Farmacia Magistral tengan una semejanza.

Análisis Inferencial

En el presente trabajo se hizo primero una prueba de normalidad para saber que método se va utilizar en la prueba de hipótesis. Así por consiguiente se revisará la hipótesis general y específicas del trabajo de investigación.

Hipótesis General

Hi: Existe relación entre la relación de la identidad corporativa de la Empresa QF Farmacia Magistral y la percepción visual del consumidor, Lima, 2021.

Ho: No existe relación entre la relación de la identidad corporativa de la Empresa QF Farmacia Magistral y la percepción visual del consumidor, Lima, 2021.

Tabla 2

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	57,791 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	46,255	6	,000
Asociación lineal por lineal	38,689	1	,000
N de casos válidos	150		
a. 6 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,07.			

Interpretación: Como el valor de significación es $0,000 < 0,05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis general, por lo cual, Existe relación entre la identidad corporativa de la Empresa QF Farmacia Magistral y la percepción visual del consumidor, Lima, 2021.

Correlaciones			
		Identidad Corporativa	Percepción visual
Identidad Corporativa	Correlación de Pearson	1	,510**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	150	150
Percepción visual	Correlación de Pearson	,510**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	150	150
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

En la correlación se obtuvo un valor de 0,510 esto no dice que la hipótesis general tiene nivel correlacional regular o media entre las variables de investigación, según la tabla de confiabilidad de Hernández (2014).

Hipótesis Específicas

Hi: Existe relación de la marca de la Empresa QF Farmacia Magistral y la percepción visual del consumidor, Lima, 2021.

Ho: No existe relación de la marca de la Empresa QF Farmacia Magistral y la percepción visual del consumidor, Lima, 2021.

Tabla 3

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	66,157 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	51,237	6	,000
Asociación lineal por lineal	43,064	1	,000
N de casos válidos	150		

a. 8 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,07.

Interpretación: Como el valor de significación es $0,000 < 0,05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis específica, por lo cual, Existe relación de la marca de la Empresa QF Farmacia Magistral y la percepción visual del consumidor, Lima, 2021.

Correlaciones			
		La Marca	Percepción visual
La Marca	Correlación de Pearson	1	,538**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	150	150
Percepción visual	Correlación de Pearson	,538**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	150	150

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

En la correlación se obtuvo un valor de 0,538 esto no dice que la hipótesis específica tiene nivel correlacional regular o media entre las variables de investigación, según la tabla de confiabilidad de Hernández (2014).

Hi: Existe la relación del Brand Equity de la Empresa QF Farmacia Magistral y la percepción visual del consumidor, Lima, 2021.

Ho: No existe la relación del Brand Equity de la Empresa QF Farmacia Magistral y la

percepción visual del consumidor, Lima, 2021.

Tabla 4

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	103,650 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	50,643	6	,000
Asociación lineal por lineal	41,395	1	,000
N de casos válidos	150		

a. 8 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Interpretación: Como el valor de significación es $0,000 < 0,05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis específica, por lo cual, Existe la relación del Brand Equity de la Empresa QF Farmacia Magistral y la percepción visual del consumidor, Lima, 2021.

Correlaciones			
		Brand Equity	Percepción visual
Brand Equity	Correlación de Pearson	1	,527**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	150	150
Percepción visual	Correlación de Pearson	,527**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	150	150

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

En la correlación se obtuvo un valor de 0,527 esto no dice que la hipótesis específica tiene nivel correlacional regular o media entre las variables de investigación, según la tabla de confiabilidad de Hernández (2014).

Hi: Existe la relación de identidad Corporativa de la Empresa QF Farmacia Magistral y la teoría de la visión del consumidor, Lima, 2021.

Ho: No existe la relación de identidad Corporativa de la Empresa QF Farmacia Magistral y la teoría de la visión del consumidor, Lima, 2021.

Tabla 5

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	54,101 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	46,970	6	,000
Asociación lineal por lineal	39,384	1	,000
N de casos válidos	150		

a. 7 casillas (58,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,07.

Interpretación: Como el valor de significación es $0,000 < 0,05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis específica, por lo cual, Existe la relación de identidad Corporativa de la Empresa QF Farmacia Magistral y la teoría de la visión del consumidor, Lima, 2021.

Correlaciones			
		Identidad Corporativa	Teoría de la visión
Identidad Corporativa	Correlación de Pearson	1	,514**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	150	150
Teoría de la visión	Correlación de Pearson	,514**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	150	150

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

En la correlación se obtuvo un valor de 0,514 esto no dice que la hipótesis específica tiene nivel correlacional regular o media entre las variables de investigación, según la tabla de confiabilidad de Hernández (2014).

Hi: Existe la relación de identidad Corporativa de la Empresa QF Farmacia Magistral y psicología de la percepción del consumidor, Lima, 2021.

Ho: No existe la relación de identidad Corporativa de la Empresa QF Farmacia Magistral y psicología de la percepción del consumidor, Lima, 2021.

Tabla 6

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	43,493 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	39,672	4	,000
Asociación lineal por lineal	33,224	1	,000
N de casos válidos	150		

a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,37.

Interpretación: Como el valor de significación es $0,000 < 0,05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis específica, por lo cual, Existe la relación de identidad Corporativa de la Empresa QF Farmacia Magistral y psicología de la percepción del consumidor, Lima, 2021.

Correlaciones			
		Identidad Corporativa	Psicología de la percepción
Identidad Corporativa	Correlación de Pearson	1	,472**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	150	150
Psicología de la percepción	Correlación de Pearson	,472**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	150	150

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

En la correlación se obtuvo un valor de 0,472 esto no dice que la hipótesis específica está cerca del nivel correlacional regular o media entre las variables de investigación, según la tabla de confiabilidad de Hernández (2014).

3.7. Aspectos éticos

En la presente investigación se respetó los requisitos impuestos en el desarrollo de forma ética y transparente, de esta forma se cumplen con el formato APA y los aportes teóricos de algunos autores presentados. Además de que los procesos estadísticos y resultados no fueron manipulados y fue laborado en el programa IBM SPSS Statistic 25 de manera confiable. Este trabajo está redactado y parafraseado de manera confiable.

IV.- RESULTADOS

A continuación, vamos hacer los resultados del análisis descriptivo e inferencial, a partir de nuestros análisis, sobre todo de las interpretaciones estadísticas.

4.1 Resultados del análisis descriptivo

Pregunta N° 1:

¿Para usted es apropiado el tipo de nombre usado en la marca?

En el gráfico N° 1 se presentó los resultados estadísticos que se obtuvo gracias a 150 encuestados, estos datos fueron recolectados por el Google formulario de forma online en donde el 44% de encuestados estuvieron de acuerdo y el 50% de encuestados estuvieron muy de acuerdo, que es apropiado el tipo de nombre usado en la marca. Según los resultados de los porcentajes estadísticos, esto quiere decir que, si es aceptable el tipo de nombre utilizado de QF Farmacia Magistral, el uso correcto del nombre será consecuencia de que sus consumidores puedan recordarlo más fácilmente por consecuencia, el nombre de la marca usado es muy apropiado para los consumidores de la marca.

Pregunta N° 2:

¿Considera que la imagen se pueda identificar fácilmente?

En el gráfico N° 2 se presentó los resultados estadísticos que se obtuvo gracias a 150 encuestados, estos datos fueron recolectados por el Google formulario de forma online en donde, 1,33 encuestados estuvo en desacuerdo, 42,67% de encuestados estuvieron de acuerdo, al tener resultados favorables sobre la imagen de la marca es importante como el consumidor va interpretarla y percibirla es por eso que, el 53,33% de encuestados estuvo muy de acuerdo que la imagen de QF Farmacia Magistral se pueda identificar fácilmente según los resultados estadísticos es importante la accesibilidad de la imagen de la marca para que sea más notorio ante una confusión o la competencia y poder recordarla.

Pregunta N° 3:

¿Considera que los colores son adecuados para la marca?

En el gráfico N° 3 se presentó los resultados estadísticos que se obtuvo gracias a 150 encuestados, estos datos fueron recolectados por el Google formulario de forma

online en donde, 4,67 encuestados estuvo en desacuerdo, los cuales no concordaron que los colores de la marca fueran los adecuados a pesar de eso el 42,67% de encuestados estuvieron de acuerdo y 52% de encuestados muy de acuerdo que los colores de QF Farmacia Magistral son adecuados para la marca, esto quiere decir que la gran mayoría de consumidores si concuerda que son los colores adecuados a la marca dando credibilidad de un buen uso del Pantone para el rubro farmacéutico de QF Farmacia Magistral.

Pregunta N° 4:

¿Considera que es conveniente que el slogan de la marca sea corto?

En el gráfico N° 4 se presentó los resultados estadísticos que se obtuvo gracias a 150 encuestados, estos datos fueron recolectados por el Google formulario de forma online en donde, 2% encuestados estuvo en desacuerdo, 40% de encuestados estuvieron de acuerdo y 51,33% de encuestados estuvo muy de acuerdo que el slogan de la marca sea corto, esto ocasiona que sea fácil de quedarse en la mente del consumidor y nos prefieran ante la competencia, por consiguiente, es conveniente que el slogan de QF Farmacia Magistral sea corto.

Pregunta N° 5:

¿Considera usted que el sonido del nombre de QF Farmacia Magistral es agradable?

En el gráfico N° 5 se presentó los resultados estadísticos que se obtuvo gracias a 150 encuestados, estos datos fueron recolectados por el Google formulario de forma online en donde, 4% encuestados estuvo en desacuerdo que el nombre de la marca no era agradable pero por otro lado el 46,67% de encuestados estuvieron de acuerdo y 40% de encuestados estuvo muy de acuerdo que el sonido del nombre de QF Farmacia Magistral sea agradable, al tener un fonotipo (forma en que es entonada o pronunciada la marca) o sonido que sea agradable al consumidor, va lograr transmitir confianza y conexión con la marca.

Pregunta N° 6:

¿Para usted es llamativa la marca QF Farmacia Magistral?

En el gráfico N° 6 se presentó los resultados estadísticos que se obtuvo gracias a 150 encuestados, estos datos fueron recolectados por el Google formulario de forma

online en donde, 4,67% encuestados estuvo en desacuerdo que la marca no era llamativa, a pesar de ello el 43,33% de encuestados estuvieron de acuerdo y 40% de encuestados estuvo muy de acuerdo que la marca QF Farmacia Magistral sea llamativa. La marca al ser llamativa logrará captar y ser vistosa en los diferentes soportes que se puedan ejecutar en el día a día del consumidor, por eso la importancia del modelo de Aaker que consta en la identidad de la marca, en este caso de la anteriormente mencionada, lograr identificarnos con ella empieza a marcar una propia personalidad e imagen que será percibida por la competencia y así mismo sus consumidores.

Pregunta N° 7:

¿Considera usted que la marca QF Farmacia Magistral transmite confianza?

En el gráfico N° 7 se presentó los resultados estadísticos que se obtuvo gracias a 150 encuestados, estos datos fueron recolectados por el Google formulario de forma online en donde, 0,67% encuestados estuvo en desacuerdo 45,33% de encuestados estuvieron de acuerdo y 47,33% estuvieron de acuerdo que la marca si transmite confianza, el tener una imagen agradable al consumidor nos ayuda a mejorar la confianza entre la marca y el consumidor como nos explica el Modelo de Milward Brown que es conectar con el consumidor es por ello que, la cantidad mayoritaria de consumidores si está de acuerdo que QF Farmacia Magistral transmite confianza.

Pregunta N° 8:

¿Considera usted que es adecuado que QF Farmacia Magistral tenga un buen servicio?

En el gráfico N° 8 se presentó los resultados estadísticos que se obtuvo gracias a 150 encuestados, estos datos fueron recolectados por el Google formulario de forma online en donde, 0,67% encuestados estuvo en desacuerdo 36,00% de encuestados estuvieron de acuerdo y 63,33% de encuestados estuvo muy de acuerdo que la marca tenga un buen servicio, todo consumidor vuelve a un lugar por segunda vez, si tiene un buen servicio es muy importante para la empresa transmitir calidad de servicio a sus clientes o consumidores que estuvieron de acuerdo que QF Farmacia Magistral tenga un buen servicio, esto será consecuencia de crecimiento como empresa.

Pregunta N° 9:

¿Usted está de acuerdo que la marca de QF Farmacia Magistral es fácil de recordar?

En el gráfico N° 9 se presentó los resultados estadísticos que se obtuvo gracias a 150 encuestados, estos datos fueron recolectados por el Google formulario de forma online en donde, 2% encuestados estuvo en desacuerdo 39,33% de encuestados estuvieron de acuerdo y 52,67% de encuestados estuvo muy de acuerdo que la marca es fácil de recordar cómo nos menciona el modelo Keller que significa lograr la conciencia de marca del consumidor al tener resultados favorables quiere decir que si se está creando una conciencia de marca y que sea fácil de recordar para el consumidor la marca de QF Farmacia Magistral.

Pregunta N° 10:

¿Para usted es fácil reconocer la imagen en la marca?

En el gráfico N° 10 se presentó los resultados estadísticos que se obtuvo gracias a 150 encuestados, estos datos fueron recolectados por el Google formulario de forma online en donde, 0,67% encuestados estuvo en desacuerdo, 44,67% de encuestados estuvieron de acuerdo y 52% de encuestados estuvo muy de acuerdo que la imagen de la marca QF Farmacia Magistral es fácil de reconocer, es lo que nos explica la Teoría de la visión al explicarnos como sucede nuestro proceso neurológico para la recepción de estímulos que procesa el cerebro al reconocer fácilmente la imagen de marca de QF Farmacia Magistral con la mayoría de los resultados estadísticos recolectados sobre la pregunta mencionada anteriormente.

Pregunta N° 11:

¿Considera usted que es fácil saber que imagen complementa la letra de la marca?

En el gráfico N° 11 se presentó los resultados estadísticos que se obtuvo gracias a 150 encuestados, estos datos fueron recolectados por el Google formulario de forma online en donde, 4,67% encuestados estuvo en desacuerdo 48,67% de encuestados estuvieron de acuerdo y 36% de encuestados estuvo muy de acuerdo de lo importante que es complementar la tipografía (letra) de la marca con la imagen (isotipo o representación gráfica) todo este proceso perceptivo psicológico que ocurre en nuestro cerebro es cuando logra identificar la armonía del uso correcto de una pieza gráfica como es la imagen de la marca que en este caso es representada

por el mortero como ícono representante de los químicos farmacéuticos dándonos resultados favorables de que es fácil saber cuál es la imagen que complementa la letra de la marca QF Farmacia Magistral.

Pregunta N° 12:

¿Para usted es fácil interpretar todos los elementos de la marca de QF Farmacia Magistral?

En el gráfico N° 12 se presentó los resultados estadísticos que se obtuvo gracias a 150 encuestados, estos datos fueron recolectados por el Google formulario de forma online en donde, 1,33% encuestados estuvo en desacuerdo, 58,67% de encuestados estuvieron de acuerdo y 35,33% de encuestados estuvo muy de acuerdo que todos los elementos de la marca QF Farmacia Magistral son fácil de interpretar, ya que el uso correcto de los elementos gráficos como es el caso de (logotipo, naming, Pantone, slogan, etc.) logran complementar la representación gráfica que se da mediante teorías que se deben aplicar para que la pieza grafica pueda ser percibida y entendible hacia el consumidor como es este caso de los resultados estadísticos que fue positivo el resultado con la facilidad de interpretar los elementos de la marca.

Pregunta N° 13:

¿Para usted es adecuado que los dos tipos de letras tengan una semejanza?

En el gráfico N° 13 se presentó los resultados estadísticos que se obtuvo gracias a 150 encuestados, estos datos fueron recolectados por el Google formulario de forma online en donde, 8% encuestados estuvo en desacuerdo, 44,67% de encuestados estuvieron de acuerdo y 47,33% de encuestados por consecuencia, estuvo muy de acuerdo que los dos tipos de letras de la marca tienen semejanza, ya que en la psicología de Gestalt que nos enseña en como procede nuestro cerebro y percibe lo que observa nos ayuda a saber cómo el consumidor realmente va reaccionar a la propuesta visual que se le otorgue, por otro lado el porcentaje mayoritario nos dio que si tiene semejanza los dos tipos de letras (tipografías) utilizadas en QF Farmacia Magistral.

4.2 Resultados del análisis inferencial

En el presente trabajo se hizo primero una prueba de normalidad para saber que

método se va utilizar en la prueba de hipótesis. Así por consiguiente se revisará la hipótesis general y específicas del trabajo de investigación.

Resultado general: Identidad corporativa y Percepción visual

Como el valor de significación es $0,000 < 0,05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis general, por lo cual, Existe relación entre la relación de la identidad corporativa de la Empresa QF Farmacia Magistral y la percepción visual del consumidor, Lima, 2021. Confirmando así que la importancia de la identidad de la marca va lograr tener una mejor percepción y acogida con sus consumidores.

Resultado específico 1: La Marca y Percepción visual

Como el valor de significación es $0,000 < 0,05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis específica, por lo cual, Existe relación de la marca de la Empresa QF Farmacia Magistral y la percepción visual del consumidor, Lima, 2021. Por lo tanto, La marca esta mejor identificada con el consumidor logrando crecimiento de ella, en la actualidad el uso correcto y el gestionamiento de la marca es la clave del éxito de ella misma.

Resultado específico 2: Brand Equity y Percepción visual

Como el valor de significación es $0,000 < 0,05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis específica, por lo cual, Existe la relación del Brand Equity de la Empresa QF Farmacia Magistral y la percepción visual del consumidor, Lima, 2021. El resultado positivo ante la correlación del Brand Equity y la percepción es que en la actualidad es considerada a la par del marketing el Brand Equity, que son fundamentales para las estrategias de comunicaciones y de cómo va ser distribuida la marca para la mejor acogida de ella con su público consumidor.

Resultado específico 3: Identidad Corporativa y Teoría de la Visión

Como el valor de significación es $0,000 < 0,05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis específica, por lo cual, Existe la relación de identidad Corporativa de la Empresa QF Farmacia Magistral y la teoría de la visión del consumidor, Lima, 2021. La teoría de la Visión nos ayuda aprender a interpretar como debemos usar correctamente las teorías que suceden en nuestro sistema

psicológico y neurológico para la mejor aceptación de la creación gráfica que se ofrezca en este caso con la correlación de ella y la identidad corporativa de la marca nos ayuda dar un paso delante de lo que va querer el consumidor y poder aplicar lo que conecte con él y la marca.

Resultado específico 4: Identidad Corporativa y Psicología de la Percepción

Como el valor de significación es $0,000 < 0,05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis específica, por lo cual, Existe la relación de identidad Corporativa de la Empresa QF Farmacia Magistral y psicología de la percepción del consumidor, Lima, 2021. La identidad corporativa de la marca que es aceptada en el valor de significancia con la correlación de la psicología de la percepción; la identidad va abarcar todos los elementos que complementan a la marca para lograr su identidad e imagen de ella, tanto así como la personalidad también que opte, es por ello que la psicología de la percepción será la manera en que es aceptada esa personalidad de la marca y lograr como identificarla y reconocerla ante la competencia y diferenciarlas de diferentes marcas mediante el conocimiento de cómo procesa nuestros sentidos las gráficas visuales utilizadas en la identidad de empresa, por ello que tuvimos un valor positivo hacia la hipótesis específica de la correlación entre la variable y la dimensión.

V. DISCUSIÓN

En este capítulo vamos a confrontar y realizar una comparación dentro de nuestros resultados y nuestros antecedentes apoyándonos en los autores.

En el primer indicador donde se preguntó, si el tipo de letra usado en la marca fue apropiado, se formuló con el indicador naming. Por lo tanto, en la pregunta mencionada se obtuvo un resultado favorable por lo cual un alto porcentaje estaba muy de acuerdo. Para comenzar la primera comparación es con el autor Ascencios (2018), en donde su cuarta pregunta nos habla sobre identificar la tipografía de la marca en donde obtuvo un resultado positivo de 50.8% de encuestados que estuvieron de acuerdo que siempre identifican el nombre de la marca. Por otro lado, la metodología utilizada en su investigación y la mía fueron similares a excepción de que en la formulación de la pregunta el usó el termino identificar tipografía (texto), y en esta investigación fue utilizado el termino tipo de letra (p. 36).

En el segundo indicador donde se preguntó, si los colores son adecuados para la marca, se formuló con el indicador colores marcarios. Por lo tanto, en la pregunta mencionada se obtuvo un resultado favorable por lo cual un alto porcentaje estaba muy en acuerdo. Para comenzar la segunda comparación es con el autor Ascencio (2018), en donde su tercera pregunta nos habla sobre identificar los colores de la marca en donde obtuvo un resultado positivo de 78.1% de encuestados que estuvieron de acuerdo que siempre identifican los colores de la marca (p. 35). Por otro lado, el autor Valencia, en su octava pregunta nos habla de identificar los colores adecuados de la marca en donde obtuvo un resultado negativo de 88% de encuestados que estuvieron en desacuerdo que no son los colores adecuados de la marca (p. 143). Por otro lado, la metodología utilizada en la investigación de Ascencio y Valencia y la mía fueron similares a excepción de los resultados de Valencia que fueron negativos en los cuales los encuestados no coincidieron en que sean los colores adecuados de la marca.

En el tercer indicador donde se preguntó sobre si la imagen de la marca se puede identificar fácilmente, se formuló con el indicador logotipo. Por lo tanto, en la pregunta mencionada se obtuvo un resultado favorable por lo cual un alto porcentaje estaba muy en acuerdo. Para comenzar la tercera comparación es con el autor Alvarado (2020), en donde su primera pregunta nos habla sobre identificar el diseño de logotipo en donde obtuvo un resultado positivo de 55.1% de encuestados que estuvieron de acuerdo que siempre identifican el diseño del logotipo. Por otro lado, Alvarado no tuvo resultados negativos en los encuestados a diferencia de mi investigación que tuvo un 1.33 en desacuerdo que la imagen se pueda identificar fácilmente; en la metodología utilizada es similar a excepción de los términos utilizados en el caso de Alvarado utilizó (logotipo) y en esta investigación fue utilizado el termino (imagen de la marca) (p. 15).

En el cuarto indicador donde se preguntó sobre si es conveniente el uso del slogan de la marca sea corto, se formuló con el indicador slogan. Por lo tanto, en la pregunta mencionada se obtuvo un resultado favorable por lo cual un alto porcentaje estaba muy en acuerdo. Para comenzar la cuarta comparación es con el autor Ascencios (2018) que obtuvo un 75.3% de resultados positivos sobre si identifica el logotipo, por otro lado la metodología es similar pero con términos diferentes ya que en

nuestra investigación tenemos el termino (el slogan de la marca) es conveniente que sea corto con resultados positivos pero que Ascensios engloba dentro de logotipo al nombre de la marca a diferencia de nuestra investigación que es parte del indicador de la pregunta, el slogan de la marca (p. 33).

En el quinto indicador donde se preguntó sobre si considera agradable el nombre de la marca, se formuló con el indicador fonotipo. Por lo tanto, en la pregunta mencionada se obtuvo un resultado favorable por lo cual un alto porcentaje estaba muy en acuerdo. Para comenzar la quinta comparación es con el autor Alvarado (2020) también, en su pregunta once nos habla si los elementos de la identidad corporativa son de su agrado en donde obtuvo un resultado positivo de 57.1% de encuestados que estuvieron de acuerdo que los elementos de la identidad corporativa eran agradables. Por otro lado, Alvarado tuvo un 6.3% de resultados negativos con los encuestados a diferencia de mi investigación que obtuvo un 4% en desacuerdo. En el caso de la metodología fue similar, pero Alvarado usó de manera general no específica lo elementos de la identidad corporativa eran de su agrado, en cambio en nuestra investigación se utilizó específicamente un elemento, en este caso el fonotipo (entonación o sonido de la marca) si era agradable (p. 20).

En el sexto indicador donde se preguntó sobre si la marca transmite confianza, se formuló con el indicador Modelo de Milward Brown. Por lo tanto, en la pregunta mencionada se obtuvo un resultado favorable por lo cual un alto porcentaje estaba muy en acuerdo. Para comenzar la sexta comparación es con el autor Peralta (2018) en donde el 47.9% afirmaron que la identidad corporativa si transmite confianza teniendo resultados positivos y coincidiendo con nuestros resultados (p. 47). Por otro lado, Barrutia (2019) en su pregunta cinco tiene un 66,5% de resultado positivo sobre la confianza que transmite la marca a diferencia de nuestra investigación con un 47% totalmente de acuerdo (p. 26). En el caso de la terminología Barrutia específica si los colores de la marca transmiten confianza a diferencia de nuestra investigación que englobamos toda la marca si transmite confianza.

En el séptimo indicador donde se preguntó si es llamativa la marca para usted, se formuló con el indicador Modelo de Aaker. Por lo tanto, en la pregunta mencionada se obtuvo un resultado favorable por lo cual un alto porcentaje estaba muy en acuerdo. Para comenzar la séptima comparación es con el autor Alvarado (2020)

que obtuvo el 61.2% de encuestas con resultados positivos coincidiendo con nuestros resultados afirmando que la marca si es llamativa (p. 16). Por otro lado, Ascencios (2018) y Barrutia (2019) usa similar metodología, pero diferentes términos como es identificar la identidad y Barrutia usaron atractiva e interesante sobre la identidad corporativa a diferencia de nuestra investigación que utilizamos el termino si es llamativa la marca.

En el octavo indicador donde se preguntó sobre si la marca es fácil de recordar, se formuló con el indicador Modelo de Keller. Por lo tanto, en la pregunta mencionada se obtuvo un resultado favorable por lo cual un alto porcentaje estaba muy en acuerdo. Para comenzar la octava comparación es con el autor Barrutia (2019), en donde su pregunta número 16 nos habla sobre si la marca es fácil de recordar en donde obtuvo un resultado de 62.9% de encuestados que estuvieron de acuerdo que la marca si es fácil de recordar (p. 31). Por otro lado, Ascencios tiene el uso de la terminología similar a excepción de los términos que utilizó, si logra memorizar la identidad, en cambio en esta investigación se usó el termino si es fácil de recordar.

En el noveno indicador donde se preguntó si es adecuado que la marca tenga un buen servicio, se formuló con el indicador Modelo de Young and Rubicam. Por lo tanto, en la pregunta mencionada se obtuvo un resultado favorable por lo cual un alto porcentaje estaba muy en acuerdo. Para comenzar la novena comparación es con el autor Alvarado (2020), en donde su pregunta número 4 nos habla sobre los servicios ofrecidos de la marca en donde obtuvo 53.1% de encuestados que estuvieron de acuerdo que la marca debe ofrecer un buen servicio (p. 16). Por otro lado, la metodología es similar, pero con diferentes termino como es elementos del diseño de la identidad a diferencia de nuestra investigación que mencionamos a la empresa de manera más directa y específica para que tenga un buen servicio de la marca.

En el décimo indicador donde se preguntó si para usted es fácil reconocer a la marca, se formuló con el indicador Neurológico. Por lo tanto, en la pregunta mencionada se obtuvo un resultado favorable por lo cual un alto porcentaje estaba muy en acuerdo. Para comenzar la décima comparación es con el autor Ascencios (2018) que en su pregunta 17 donde obtuvo 45.3% de que los encuestados con resultados positivos de que se logra identificar la identidad de la marca de Tambo, coincidiendo con

nuestros resultados de acuerdo con 45% pero a diferencia del muy en acuerdo de 52% que nuestra investigación tiene mejores resultados (p. 49). Por otro lado, la diferencia de los dos trabajos es la terminología en donde Ascencios utiliza específicamente identidad visual si la identifican y nuestra investigación habla sobre si reconocemos fácilmente la imagen en la marca.

En el onceavo indicador donde se preguntó si es fácil reconocer la imagen que complementa la letra de la marca, se formuló con el indicador Psicológico. Por lo tanto, en la pregunta mencionada se obtuvo un resultado favorable por lo cual un alto porcentaje estaba muy en acuerdo. Para comenzar la onceava comparación es con el autor Barrutia (2019) en su pregunta que menciona si muestra la figura o imágenes acordes a lo que la empresa quiere proyectar en donde obtuvo un 59.9% de resultados positivos coincidiendo con los nuestros también, la diferencia del trabajo de Barrutia es que él menciona que las figuras e imágenes si van acorde a la empresa, a cambio de nuestro trabajo de investigación en donde la pregunta es más puntual especificando si es fácil de reconocer la imagen que complementa la letra de la marca (p. 30).

En el doceavo indicador donde se preguntó si para usted es fácil interpretar todos los elementos de la marca, se formuló con el indicador Leyes de la visión de Gestalt. Por lo tanto, en la pregunta mencionada se obtuvo un resultado favorable por lo cual un alto porcentaje estaba muy en acuerdo. Para comenzar la doceava comparación es con el autor Alvarado (2020), en donde su pregunta número 8 nos habla si es fácil de interpretar los elementos de la marca en donde obtuvo 51% de encuestados que estuvieron de acuerdo sobre lo anteriormente mencionado. Por otro lado, la metodología es similar, pero con términos diferentes, Alvarado usó son fáciles de entender a diferencia de nuestra investigación que utilizó si es fácil de interpretar los elementos de la marca (p. 18).

En el último indicador donde se preguntó al encuestado si los dos tipos de letras eran adecuados a la marca, se formuló con el indicador Psicología de Gestalt. Por lo tanto, en la pregunta mencionada se obtuvo un resultado favorable por lo cual un alto porcentaje estaba muy en acuerdo. Para comenzar la última comparación es con el autor Barrutia (2019) en su pregunta número 6 que nos habla el tipo de letra de la marca si se percibe adecuadamente donde obtuvo el 55% de resultados estadísticos

positivos coincidiendo con nuestros resultados y afirmando que los dos tipos de letras tengan una semejanza, por otro lado la diferencia de los términos del autor Barrutia que utiliza si la letra de la marca se percibe adecuadamente a diferencia de nuestra investigación que se usó la semejanza si era adecuado los dos tipos de letras que tengan una semejanza (p. 26).

VI. CONCLUSIONES

En la conclusión general gracias a los resultados estadísticos se pudo concluir que existe una correlación entre Identidad Corporativa y Percepción Visual, ya que el valor de significación fue $0,000 < 0,05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis general de esta forma se valida el hecho que los encuestados están de acuerdo que el diseño de la identidad corporativa de QF Farmacia Magistral se correlaciona a la percepción visual que tienen sus consumidores. Por lo tanto, se identifica que es importante la identidad corporativa de la empresa para un progreso constante de ella y a futuro.

En la primera conclusión de la hipótesis específica se encuentra la siguiente correlación entre la marca de la empresa QF Farmacia Magistral y la Percepción Visual de sus consumidores, en lo cual gracias a un resultado estadístico se obtuvo el valor de significación es $0,000 < 0,05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis específica. En lo cual los consumidores aceptaron que la marca con indicadores como es el logotipo, los colores marcarios, fonotipo, naming y el slogan de la empresa es indispensable para una buena percepción del consumidor.

En la segunda conclusión de la segunda hipótesis específica fueron la correlación que existe la relación del Brand Equity de la Empresa QF Farmacia Magistral y la percepción visual del consumidor. Esta relación se obtuvo gracias a resultados estadísticos, en lo cual el valor de significación es $0,000 < 0,05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis específica. Por consecuencia las personas encuestadas respondieron de forma positiva los indicadores de los modelos Aaker (académico), el de Keller (académico), el de Young and Rubicam (agencia de publicidad) y el de Milward Brown (consultora de marcas), son factores que forman parte de la identidad corporativa de la mano de la percepción visual.

Para la tercera hipótesis específica fue concluida que si existe una correlación entre la Identidad Corporativa de la Empresa QF Farmacia Magistral y la teoría de la visión del consumidor. En lo cual fue el resultado estadístico con el valor de significación es $0,000 < 0,05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis específica. Esto significa que los participantes aceptaron de forma positiva cada indicador que fueron neurológico y psicológico, son complementos de la identidad corporativa que la empresa presente y fue aceptada por ellos.

Para la conclusión de la cuarta hipótesis específica fue que si se obtuvo una correlación identidad Corporativa de la Empresa QF Farmacia Magistral y psicología de la percepción del consumidor. Este resultado correlacional fue obtenido mediante un programa estadístico, en lo cual el valor de significación es $0,000 < 0,05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis específica. Esto quiere decir que los participantes respondieron de forma positiva y aceptaron a través de las preguntas realizadas con los indicadores de Leyes de la Visión de Gestalt y la Psicología de Gestalt. Por ello es que los participantes también reconocieron la psicología de la percepción de la marca.

VII. RECOMENDACIONES

Una recomendación importante para comenzar su trabajo de investigación es tener en cuenta que dominen el tema o que les agrade para que el método de redacción se le facilite.

Tener en cuenta sus antecedentes y libros a usar que tengan sus variables e indicadores correspondientes, es recomendable que cada antecedente tenga las dos variables. Además de que cada libro a usar de sus variables independientes tenga sus indicadores completos para una buena matriz y se le pueda facilitar la realización de su instrumento.

Se recomienda el uso del Google forms en el caso de su encuesta online se le facilitará la recolección de datos estadísticos de la muestra.

Por último, realizar piezas gráficas en donde el cliente o consumidor pueda entender fácilmente lo que usted quiere transmitir llegando a ellos visualmente más fácil, aquello ayudara a entender claramente lo que usted quiere identificar y demostrar en su trabajo de investigación.

REFERENCIAS

Alberich, J., Gómez, D., Ferrer, A., Corral, A y Sanchez, A. (2016). *Diseño gráfico*. (1.ª ed.). Barcelona: [Libro electrónico]. Oberta UOC Publishing, SL.
http://cv.uoc.edu/annotation/02dada81f121a9c9bf2f770a98d79c82/573715/PID_00236882/index.html

Almazán, S. (2018). *Diseño de Identidad Corporativa para mejorar la imagen de Graduaciones Premier*. (Tesis para obtener el título profesional). CDMX.
Recuperado de:
http://oreon.dgbiblio.unam.mx/F/QGCTB3STDJ4QX6CKK6HXL4LANLVICBU N4 F8USQLFSJAKTG6RFB-49711?func=service&doc_number=000769926&line_number=0002&service_type=TAG

Andino, E. (2016). *La comunicación visual e identidad corporativa y su influencia en la construcción de la marca OMACONSA S.A. en la ciudad de Guayaquil año 2015* (Proyecto de tesis). Recuperado de:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8626/1/PROYECTO%20DE%20TESI%20-%20MIGUEL%20ANDINO.pdf>

Andy Stalman. (2017). *Gestión 2000*. (Google). Recuperado de:
<http://www.brandoffon.com/>

Asto, B. (2018). *Manual de Identidad Corporativa del CAEN y la Percepción en sus Asociados Egresados de los últimos años, Chorrillos, 2018* (Tesis para obtener el título profesional). Recuperado de:
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34413>

Aaker, D. (1996). *Construcción de marcas fuertes*. Mexico: Prentice Hall.

- Berg, J. y Blomqvist (2019). Managing Corporate Reputation: Management Challenges to Communicate the Corporate Identity in a SME. Recuperado de: <http://umu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1333450/FULLTEXT01.pdf>
- Baker, C., Tinson, J., & Nancarrow, C. (2005). The mind versus market share guide to Brand equity. *International Journal of Market Researche*, pp. 525-542.
- Blackett, T., & Boad, B. (2000). *Co- Branding: The Science of Alliance*. Palgrave Macmillan.
- Caicedo, L. (2018). *La identidad corporativa del artesano de escultura en madera, Jorge Anibal Pomasqui, de la parroquia de San Antonio de Ibarra* (investigación previa al título de licenciatura). Recuperado de: <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/8529>
- Chávez, N., & Bellucia, R. (2003). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós.
- Chavarri, M., (2019). *Rediseño de identidad corporativa de la barbería La estación y la percepción de los clientes en SMP, Lima 2019* (Tesis para obtener el título profesional). Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/41410>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (mayo,2020). Coyuntura Laboral en América Latina y el Caribe. El trabajo en tiempos de pandemia: desafíos frente a la enfermedad por coronavirus (COVID-19). (Google).
Recuperado de: <https://www.cepal.org/es>.
- Gerstenberg, T. (2017). Tree parameters' impact on visual perception, preference, and recreation. Recuperado de:

http://www.qucosa.de/fileadmin/data/qucosa/documents/22772/2017-08-20_Diss_Tina_Gerstenberg_pdfa.pdf

Hansén, S. (2018). Who are we? Micro-sized companies' corporate identity on social networking sites. Recuperado de:

<http://umu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1229969/FULLTEXT01.pdf>

Hernández, R. (2014). Metodología de investigación. (6.^a ed.). México: McGRAW-HILL

Hoyos, R. (2016). Branding: El arte de marcar corazones. (1.^a ed.). Bogota: Ecoe ediciones.

Herrera, K. (2018). Identidad corporativa para el desarrollo de la marca trazos y puntada, taller de corte y costura (Tesis para obtener el título profesional).

Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/36903>

Juela, F. (2016). Nivel de desarrollo de la percepción visual en niños y niñas de 8 a 10 años con discapacidad intelectual leve evaluados con el test de Frostig (proyecto de tesis de magister). Recuperado de:

<http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/5646>

Madia, F. (1995). *La sexta generación del marketing*. Colombia: Editorial Mc Graw Hill.

Muhammad, O. (2016). Corporate Identity, Corporate Branding and Brand Image.

Recuperado de:

<http://lnu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1039055/FULLTEXT02.pdf>

Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2020). Perspectivas Sociales y del empleo en el mundo- Tendencias 2020. (Google). Recuperado de:

<https://www.ilo.org/global/research/global-reports/weso/2020/lang-es/index.htm>

Peralta, G. (2018). Rediseño de la identidad visual corporativa de la anticuchería Anita y la percepción de sus consumidores de 30 - 40 años en el distrito de Comas, Lima-2018 (Tesis para obtener el título profesional). Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31434>

Proenza, R. (1999). Diccionario de publicidad y diseño gráfico, Colombia: 3R editores.

Raposo, D. (2017). Clarifying the Concept of Corporate Identity: From a Collective Vision to Cultural Interface. Recuperado de: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-60582-1_60

Rosales, A. (2017). Diseño de identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y la percepción en jóvenes del distrito de Ancón, Lima — 2017 (Tesis para obtener el título profesional). Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/24387>

Sanchez, H. (2019) Brand Journalism and Personal Branding in Academia. Recuperado de: <https://www.igi-global.com/chapter/brand-journalism-and-personal-branding-in-academia/213743>

Schwartz, S. (2018). Visual Perception: A Clinical Orientation (5.^a ed). New York: McGraw-Hill

Soares, M. y Rebelo, F. (2017). Ergonomics in Design: Methods and Techniques. New York: CRC Press

Shiffman, L. y Lazar, L. (1997). Comportamiento del consumidor, quinta edición, México: Editorial Prentice Hall.

Valencia, M. (2017). Rediseño de Logotipo e identidad corporativa del proyecto salutífera A.C. como clínica preventiva para la salud. (Tesis para obtener el título profesional). Recuperado de:
[http://oreon.dgbiblio.unam.mx/F/GKASCPUF137ED41EQX973A17S8GML2711Y73YBQ1MHD61HFKG9-64391?func=find-b&request=+redise%C3%B1o+de+logotipo+valencia+&find_code=WRD&adjace
nt=N&local_base=TES01&x=0&y=0&filter_code_2=WYR&filter_request_2=&filter
_code_3=WYR&filter_request_3=](http://oreon.dgbiblio.unam.mx/F/GKASCPUF137ED41EQX973A17S8GML2711Y73YBQ1MHD61HFKG9-64391?func=find-b&request=+redise%C3%B1o+de+logotipo+valencia+&find_code=WRD&adjace
nt=N&local_base=TES01&x=0&y=0&filter_code_2=WYR&filter_request_2=&filter
_code_3=WYR&filter_request_3=)

Vásquez, J. (2017). Diseño de Identidad Corporativa de la Casa de Reposo Oasis y la Percepción de los asistentes de 40 a 50 años en el Hospital de la Solidaridad en Comas, Lima 2017 (Tesis para obtener el título profesional). Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/24066?locale-attribute=es>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de la variable

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ÍTEMS	PREGUNTAS	ESCALA
Identidad Corporativa (Hoyos 2016)	Nos habla de otra forma de como representan los símbolos o componentes visuales de la marca, y como esto se vuelve un tema importante para ella. (Hoyos 2016, p. 29)	La Marca (Hoyos 2016, p. 5)	La marca es el concepto del conjunto de elementos visuales que la conforman. (Hoyos 2016, p. 5)	Naming (Hoyos 2016, p. 32)	Breve y fácil de pronunciar.	¿Para usted es apropiado el tipo de letra usado en la marca?	Nominal
				Colores Marcarios (Hoyos 2016, p. 34)	Colores corporativos o Pantone que representan la marca.	¿Considera que los colores son adecuados para la marca?	
				Logotipo (Hoyos 2016, p. 35)	Representación icónica o gráfica.	¿Considera que la imagen se pueda identificar fácilmente?	
				Slogan (Hoyos 2016, p. 37)	Lema o frase que acompaña la marca.	¿Considera que es conveniente que el nombre de la marca sea corto?	

				Fonotipo (Hoyos 2016, p. 37)	Como se pronuncia la marca.	¿Considera usted que el sonido del nombre de QF Farmacia Magistral es agradable?	
		Brand Equity (Hoyos 2016, p. 66)	Conjunto de elementos sustraídos que componen la marca. (Hoyos 2016, p. 15)	Modelo de Milward Brown (Hoyos 2016, p.77-78)	Conectar con el consumidor.	¿Considera usted que la marca QF Farmacia Magistral transmite confianza?	
				Modelo de Aaker (Hoyos 2016, p.67-68)	Identidad de la marca.	¿Para usted es fácil pronunciar el nombre de QF Farmacia Magistral?	
				Modelo de Keller (Hoyos 2016, p.73-74)	Conciencia de la marca	¿Usted está de acuerdo que la marca de QF Farmacia Magistral es fácil de recordar?	
				Modelo de Young and Rubicam (Hoyos 2016, p.75-76)	Diferencia frente a la competencia.	¿Considera usted que es adecuado que QF Farmacia Magistral tenga un buen servicio?	

Percepción visual (Alberich, Gómez y Ferrer 2014)	La percepción visual humana es una herramienta fundamental para el creador gráfico. (Alberich, Gómez y Ferrer 2016, p.5)	Teoría de la visión (Alberich, Gómez y Ferrer 2016, p.10)	Estudio interdisciplinario de la percepción visual. (Alberich, Gómez y Ferrer 2016, p.10)	Neurológico (Alberich, Gómez y Ferrer 2016, p.38)	Recepción y del estímulos del cerebro.	¿Para usted es fácil reconocer la imagen en la marca?
				Psicológico (Alberich, Gómez y Ferrer 2016, p.38)	Proceso del subconsciente.	¿Considera usted que es fácil saber qué imagen complementa la letra de la marca?
		Psicología de la percepción (Alberich, Gómez y Ferrer 2016, p.18)	Análisis de la percepción visual humana (teorías y leyes). (Alberich, Gómez y Ferrer 2016, p.18)	Leyes de la visión de Gestalt (Alberich, Gómez y Ferrer 2016)	Teorías y leyes del proceso receptivo.	¿Para usted es agradable ver todos los elementos de la marca de QF Farmacia Magistral?
				Psicología de Gestalt (Alberich, Gómez y Ferrer 2016, p.18)	Estudio de la percepción y procesos mentales.	¿Para usted es adecuado que los dos tipos de letras tengan una semejanza?

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA DE LA EMPRESA QF FARMACIA MAGISTRAL

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

N°	ENCUESTA	5	4	3	2	1
01	¿Para usted es apropiado el tipo de letra usada en la marca?					
02	¿Considera que la imagen se pueda identificar fácilmente?					
03	¿Considera que los colores son adecuados para la marca?					
04	¿Considera que es conveniente que el nombre de la marca sea corto?					
05	¿Considera usted que el sonido del nombre de QF Farmacia Magistral es agradable?					
06	¿Para usted es fácil pronunciar el nombre de QF Farmacia Magistral?					
07	¿Considera usted que la marca QF Farmacia Magistral transmite confianza?					
08	¿Considera usted que es adecuado que QF Farmacia Magistral tenga un buen servicio?					
09	¿Usted está de acuerdo que la marca de QF Farmacia Magistral es fácil de recordar?					
10	¿Para usted es fácil reconocer la imagen en la marca?					
11	¿Considera usted que es fácil saber qué imagen complementa la letra de la marca?					
12	¿Para usted es agradable ver todos los elementos de la marca de QF Farmacia Magistral?					
13	¿Para usted es adecuado que los dos tipos de letras tengan una semejanza?					

Anexo 3: Validación de instrumento

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Labán Salguero, Magaly Patricia

Título y/o Grado:

Ph. D... ()	Doctor... ()	Magister... (x)	Licenciado... ()	Otros. Especifique _____
-------------	--------------	-----------------	------------------	--------------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha:

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

SUGERENCIAS:

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

Firma del experto:



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: BERNAZA ZAVALA ROCIO LIZZETT

Título y/o Grado:

Ph. D... ()	Doctor... ()	Magister... (X)	Licenciado... ()	Otros. Especifique _____ -
-------------	--------------	--------------------	------------------	-------------------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 20-04-21

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

SUGERENCIAS:

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL		10	1	

Firma del experto:



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: APAZA QUISPE JUAN

Título y/o Grado:

Ph. D... ()	Doctor... (X)	Magister... ()	Licenciado... ()	Otros. Especifique _____
-------------	---------------	----------------	------------------	--------------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 15/04/2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Identidad corporativa de la empresa QF Farmacia Magistral y la percepción del consumidor, Lima, 2020

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

SUGERENCIAS:

ITEMS		PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
			SI	NO	
1		¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2		¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3		¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4		¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5		¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6		¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7		¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8		¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9		¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10		¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11		¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL			10	1	

Firma del experto:



Dr. Juan Apaza Quispe

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Vargas Arias Mariano Octavio

Título y/o Grado: Maestro en docencia universitaria

Ph. D... ()	Doctor... ()	Magister... (X)	Licenciado... ()	Otros. Especifique _____
-------------	--------------	-----------------	------------------	--------------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 15/04/2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?			
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:



Firma del experto:

Anexo 4: Datos encuesta IBM SPSS Statistics 25

THE TEAM 001.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Décimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númerico	8	0	¿Para usted es...	{1, Muy en ... Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
2	P2	Númerico	8	0	¿Considera que...	{1, Muy en ... Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
3	P3	Númerico	8	0	¿Considera que...	{1, Muy en ... Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
4	P4	Númerico	8	0	¿Considera que...	{1, Muy en ... Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
5	P5	Númerico	8	0	¿Considera ust...	{1, Muy en ... Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
6	P6	Númerico	8	0	¿Para usted es...	{1, Muy en ... Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
7	P7	Númerico	8	0	¿Considera ust...	{1, Muy en ... Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
8	P8	Númerico	8	0	¿Considera ust...	{1, Muy en ... Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
9	P9	Númerico	8	0	¿Usted está de...	{1, Muy en ... Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
10	P10	Númerico	8	0	¿Para usted es...	{1, Muy en ... Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
11	P11	Númerico	8	0	¿Considera ust...	{1, Muy en ... Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
12	P12	Númerico	8	0	¿Para usted es...	{1, Muy en ... Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
13	P13	Númerico	8	0	¿Para usted es...	{1, Muy en ... Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											
30											
31											
32											
33											
34											
35											
36											
37											
38											
39											

Vista de datos Vista de variables

THE TEAM 001.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Vista de 13 de 13 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	var						
1	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4							
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5							
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5							
4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	2	4	4							
5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5							
6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4							
7	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4							
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4							
9	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4							
10	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4							
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4							
12	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3							
13	5	5	4	4	4	4	6	5	5	5	5	5	5							
14	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4							
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5							
16	5	5	3	4	4	2	2	4	2	3	4	4	3							
17	3	4	3	5	3	3	4	5	3	5	4	4	3							
18	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5							
19	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4							
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4							
21	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4							
22	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	5							
23	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5							
24	5	4	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4							
25	4	4	4	5	3	3	3	5	3	4	3	3	4							
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5							
27	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5							
28	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5							
29	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5							
30	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4							
31	3	4	3	5	2	3	3	4	3	4	3	4	4							
32	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5							
33	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3							
34	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5							
35	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5							
36	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4							
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4							

Vista de datos Vista de variables

Anexo 5: Datos con Alfa de Gombrach IBM SPSS Statistics 25

Su periodo de uso temporal para IBM SPSS Statistics caducará en 5340 días.

```

GET
  FILE='C:\Users\Usuario\Documents\THE TEAM 001.sav'.
DATASET NAME ConjuntoDatos1 WINDOW=FRONT.
RELIABILITY
  /VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10 P11 P12 P13
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
  
```

Fiabilidad

[ConjuntoDatos1] C:\Users\Usuario\Documents\THE TEAM 001.sav

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos		
	N	%
Casos Válidos	150	100,0
Excluidos ^a	0	,0
Total	150	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Gombrach	N de elementos
,885	13

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Anexo 6: Resultado binomial

		Categoría	N	Prop. Observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Dr. Juan Apaza	Grupo 1	Si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	No	1	,09		
	Total			1,00		
Mg. Rocío Bernaza	Grupo 1	Si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	No	1	,09		
	Total			1,00		
Mg. Magaly Labán	Grupo 1	Si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	No	1	,09		
	Total			1,00		
Mg. Mariano Vargas	Grupo 1	Si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	No	1	,09		
	Total			1,00		

Fuente: Elaboración propia

Anexo 7: Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,895	13

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Anexo 8: Confiabilidad

Tabla de confiabilidad

Si obtengo 0.25	Baja confiabilidad
Si obtengo 0.50	Fiabilidad regular o media
Si obtengo 0.75	Es aceptable
Si es mayor a 0.90	Es elevada

Fuentes: Según Hernández (2014)

Anexo 9: Brief

BRIEF DE QF FARMACIA MAGISTRAL

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO

Este brief se presentará la identidad corporativa que tendrá QF Farmacia Magistral y la mejora de su percepción visual que tendrá a través de sus consumidores.

2. INFORMACIÓN GENERAL

Dirección: Av. Carlos Augusto Salaverry 3834 Urbanización Panamericana Norte, Los Olivos.

Teléfono: 961 324 465

Redes sociales: E comers, Facebook, Instagram.

Tipo de proyecto: Farmacia Magistral.

Horario de atención: 8 a.m. – 6 p.m.

3. ANTECEDENTES

Historia de la empresa:

Somos la cadena de Farmacia Magistral más grande del Perú con más de 14 años de experiencia en el mercado farmacéutico. Tenemos una amplia trayectoria dedicada al desarrollo y elaboración de preparados magistrales con altos estándares de calidad, ofreciendo al médico además del portafolio terapéutico tradicional, alternativas innovadoras, con tratamientos individualizados. Contamos con un equipo de Farmacéuticos y técnicos formuladores.

Misión:

Desarrollar el mercado de medicamentos individualizados de alta calidad, innovando opciones terapéuticas con los prescriptores, ofreciendo atención farmacéutica personalizada para mejorar la calidad de vida de los pacientes.

Visión:

Ser líder en Perú y Latinoamérica en brindar tratamientos con medicamentos individualizados de alta calidad.

Valores:

Orientación al cliente: Mediante nuestras redes y medios de comunicación al cliente.

Integridad: Cada medicamento a ofrecer es brindado siempre y cuando bajo una receta médica.

Innovación: En las fórmulas y preparados magistrales que ofrecen.

Pasión: En nuestro trabajo y servicios brindados.

Calidad: En los productos y servicios que brinda la empresa QF Farmacia Magistral.

4. PÚBLICO OBJETIVO

Su público objetivo de QF Farmacia Magistral son aquellos clientes entre médicos, farmacéuticos, y pacientes.

GENERO: Masculinos y Femeninos

EDAD: Público en General.

NIVEL SOCIOECONÓMICO: A, B y C.

OPCUPACIÓN: Para personas que necesiten adquirir productos dermatológicos, además de médicos y químicos farmacéuticos.

5. COMPETENCIA

Farmacia Universal, Inkafarma, Mifarma.

6. OBJETIVO COMUNICACIONAL

Es que a la nueva identidad corporativa se diferencie y cree una marca con una imagen más joven y funcional para las áreas a incorporar de la empresa, a través de su imagen y valores que va obtener. Esto hará que los consumidores de QF Farmacia Magistral tengan una mentalidad y descripción de quienes son los líderes en fórmulas magistrales.

7. MENSAJE

El mensaje que quiere transmitir la marca es la confianza, innovación, respeto y un servicio de buena calidad para sus clientes. Estos se podrán transmitir gracias a sus piezas graficas mediante material digital para sus redes sociales.

8. ELEMENTOS OBLIGATORIOS

Propuestas elaboradas de la marca.



PROCESO DE LOGO



Anexo 10: Manual corporativo



Identidad Corporativa de la Empresa QF
Farmacia Magistral y la Percepción Visual
del consumidor, Lima, 2021



MISIÓN

Desarrollar el mercado de medicamentos individualizados de alta calidad, innovando opciones terapéuticas con los prescriptores, ofreciendo atención farmacéutica personalizada para mejorar la calidad de vida de los pacientes .

VISIÓN

Ser líder en Perú y Latinoamérica en brindar tratamientos con medicamentos individualizados de alta calidad.

VALORES



Orientación al cliente



Innovación



Integridad



Pasión



Calidad

PÚBLICO OBJETIVO



REBRANDING



Farmacia Magistral



Farmacia Magistral



Farmacia Magistral



Farmacia Magistral

PANTONE



Farmacia Magistral



PANTONE : 48AB88

CMYK: C:38% M:1% Y:38% K:0%

RGB: R:174 G:213 B:179



PANTONE : 7EC4A7

CMYK: C:54% M:0% Y:43% K:0%

RGB: R:128 G:197 B:168



PANTONE : AED5B3

CMYK: C:38% M:1% Y:38% K:0%

RGB: R:174 G:213 B:179

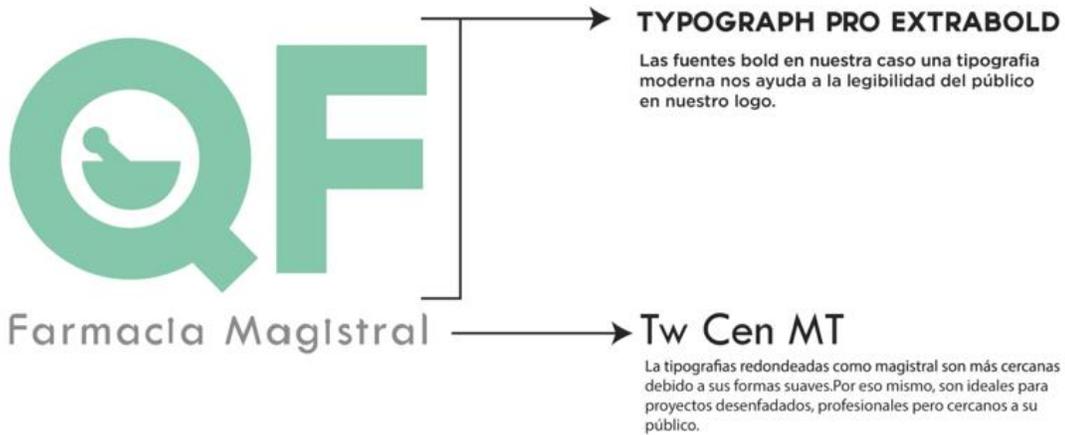


PANTONE : 878787

CMYK: C:0% M:0% Y:0% K:60%

RGB: R:135 G:135 B:135

TIPOGRAFÍAS



ISOTIPO



IMAGOTIPO



Redes Sociales



Instagram     

 **qffarmaciasmagistral** [Seguir](#)  

452 publicaciones 3,171 seguidores 132 seguidos

Farmacías Magistral QF
Medicina y salud
Cadena de Farmacias Especializada en Preparación de Fórmulas Magistrales y Venta de Productos para el cuidado de la piel.
www.farmaciasqf.pe
pamelaad14, hornaraquel, _damisilvero y 3 personas más siguen esta cuenta

 Delivery  Dermocos...  Quédate e...  Prevención  Delivery  Avene  Piel



Merchandising





Identidad Corporativa de la Empresa QF Farmacia Magistral y la Percepción Visual del consumidor, Lima, 2021.



Identidad Corporativa de la Empresa QF Farmacia Magistral y la Percepción Visual del consumidor, Lima, 2021.



Video de Rebranding QF





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CORNEJO GUERRERO MIGUEL ANTONIO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA QF FARMACIA MAGISTRAL Y LA PERCEPCIÓN VISUAL DEL CONSUMIDOR, LIMA, 2021", cuyo autor es CASTILLO YVE MARITZA KELLY, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y 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, 08 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CORNEJO GUERRERO MIGUEL ANTONIO DNI: 06538026 ORCID 0000-0002-7335-6492	Firmado digitalmente por: MACORNEJOC el 22-07- 2021 18:53:40

Código documento Trilce: TRI - 0124333