



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE ARTES Y DISEÑO
GRÁFICO EMPRESARIAL

Identidad corporativa de la comunidad campesina Huañec y la
percepción de los comuneros de Huañec, Lima, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

AUTORA:

Tafur Laredo de Rivera , Katherine Kerly (ORCID: 0000-0002-0721-7654)

ASESOR:

Dr. Cornejo Guerrero, Miguel Antonio (ORCID: 0000-0002-7335-6492)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Arte visual y sociedad: investigación de mercados en el ámbito de la
comunicación gráfica, imagen corporativa y diseño del producto.

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento.

Lima - Perú

2022

Dedicatoria

Con mucho amor para mi Madre, mi esposo
y mis hermanas que en todo momento
han estado conmigo.
A lo más hermoso en mi vida mis sobrinos.

Agradecimiento

A Dios en primer lugar por cada día
y regalarme unos abuelos maravillosos.

A mi mamá gracias por tanto apoyo y
siempre darme lo mejor.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Índice de gráficos	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	9
3.1. Tipo y diseño de investigación	9
3.2. Variables y operacionalización	9
3.3 Población, muestra y muestro	10
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	11
3.5. Procedimientos	12
3.6. Métodos de análisis de datos	13
3.7. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	42

ANEXO

Anexo N° 1: Matriz de operacionalización

Anexo N° 2: Matriz de Consistencia

Anexo N° 3: Instrumento de Recoleccion de Datos

Anexo N° 4: Prueba binomial y valides de expertos

Anexo N° 5: Alfa de CronBanch

Anexo N° 6: Confiabilidad

Anexo N° 7: Ficha de consentimiento

Anexo N° 8: Data SPSS

Anexo N° 9: Brief

Anexo N° 10: (Pieza gráfica)

Anexo N° 11: Manual de identidad

Índice de tablas

Tabla N°1	9
Tabla N°3	12
Tabla N°4	20
Tabla N°5	21
Tabla N°6	21
Tabla N°7	22
Tabla N°8	23
Tabla N°9	23

Índice de gráficos

Gráficos N°1	13
Gráficos N°2	13
Gráficos N°3	14
Gráficos N°4	14
Gráficos N°5	15
Gráficos N°6	15
Gráficos N°7	16
Gráficos N°8	16
Gráficos N°9	17
Gráficos N°10	17
Gráficos N°11	18
Gráficos N°12	18
Gráficos N°13	19
Gráficos N°14	19

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación de la identidad corporativa de la comunidad campesina Huañec y la percepción de los comuneros del distrito de Huañec, Lima, 2022. Se utilizó una investigación de enfoque cuantitativo de nivel correlacional con una población de universo finito, encuestando a 80 personas de dicha comunidad por medio de un cuestionario que mide las variables de la investigación compuesta por 14 ítems con una alta confiabilidad de 0,955 en el Alfa de Cronbach. Los resultados indicaron que existe relación significativa de la identidad corporativa de la comunidad campesina Huañec y la percepción de los comuneros, con una correlación positiva alta de 0,767 según el valor de Spearman, de la misma manera se aceptaron las hipótesis específicas con un valor de Spearman de 0,652, 0,790 y 0,755 correspondientemente concluyendo que las variables y la primera variable con las dimensiones de la segunda variable tienen una correlación positiva alta y moderada.

Palabras claves: Identidad corporativa, percepción, símbolo y color.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between the corporate identity of the Huañec peasant community and the perception of the community members of the Huañec district, Lima, 2022. A correlational level quantitative approach research was used with a finite universe population, surveying 80 people from said community through a questionnaire that measures the variables of the research composed of 14 items with a high reliability of 0.955 in Cronbach's Alpha. The results indicated that there is a significant relationship between the corporate identity of the Huañec peasant community and the perception of the community members, with a high positive correlation of 0.767 according to the Spearman value, in the same way the specific hypotheses with a Spearman value were accepted. of 0.652, 0.790 and 0.755 correspondingly concluding that the variables and the first variable with the dimensions of the second variable have a high and moderate positive correlation.

Keywords: Corporate identity, perception, symbol and color.

I. INTRODUCCIÓN

Vivimos en la actualidad en un mercado empresarial muy saturado y competitivo, pero no todas las empresas apuestan por tener una marca. La realidad del mundo empresarial destaca por buscar ser exitosos, muchos servicios, instituciones, u organizaciones carecen de identidad corporativa, sea por ignorancia o porque no saben del valor que tienen, coca cola es una marca reconocida mundialmente gracias a su identidad corporativa es que podemos diferenciarla de los demás y esta marca que es tan conocida tiene su identidad muy bien demostrado no solo en su papelería sino en toda la compañía, así como en su arquitectura, en sus muebles, en sus vehículos,, en los rótulos, en la presentación de sus uniformes de los trabajadores, además del diseño de interior y otros artículos de merchandising. Por ello es necesario que toda empresa grande o pequeña siempre debe contar con una identidad propia haciendo que lo recuerden su público lo cual llegará al producto o servicio y así puedas lograr las metas establecidas por la empresa. Es más fácil para un consumidor encontrar un producto o servicio cuando este cuenta con una marca propia, sobre todo en este mercado tan saciado ayudando a las pequeñas empresas.

En nuestro país las marcas más reconocidas en su gran mayoría son marcas internacionales ya sea por su producto o servicio que ofrece, satisfaciendo así al consumidor peruano y cada una de esas marcas el público consumidor los recuerda pero también tenemos marcas nacionales por ejemplo tenemos a la marca Perú que sus atributos diferenciales son los que la distinguen del resto ya sea por su estilo tipográfico o por su color lo cual lo hace único además que el público lo reconoce cada vez que toma contacto con nuestra marca y es reconocida a nivel mundial. La marca es el símbolo corporativo de mayor riqueza e importancia que tiene una compañía u organización.

La reputación de una empresa o institución no solo es construida por la eficacia de su fruto o prestación, sino también por la imagen que lo representa. Hay muchas personas emprendedoras o MYPES que ingresan a este

mercado con una idea, pero sin una marca que los represente aun sabiendo que tenemos públicos tan exigentes que satisfacer, esta marca o logo debe explicar todo de una forma efectiva.

Por con siguiente esta investigación se plantea el siguiente objetivo: Determinar la relación de la identidad corporativa de la comunidad campesina Huañec y la percepción de los comuneros del distrito de Huañec, Lima, 2022. El problema y la preocupación empieza porque la comunidad campesina Huañec por su lejanía, la falta de recursos y conocimiento no cuenta con una identidad visual corporativa, que los diferencie del resto de comunidades y sobre todo que un logo que cree en ellos una identidad, son muy pocos los que conocen de la gran importancia de contar con ello, además de no saber el manejo adecuado para la realización de una identidad visual corporativa por ello es importante el diseño de su propia identidad visual, lo cual será su carta de presentación para la misma, para crear una imagen positiva, para no pasar desapercibidos y ser tomado con más seriedad, compromiso y para mantener la confianza en los proyectos y servicios que realizan. Se dice que las marcas tienen una relación con la confianza y es esta a su vez que hace que el público consumidor tenga mucha familiaridad en este producto o servicio que le ayuda a siempre elegirlo entre tanta competencia abrumadora que hoy en día tiene este mercado exigente, por ello el diseño de este logo debe tratar en todas sus formas de presentar los valores que brinda dicho lugar.

Otro aspecto importante que deseamos saber es ¿Cuál es la relación de la identidad corporativa de la comunidad campesina Huañec y percepción de los comuneros del distrito de Huañec, Lima, 2022?, con el creación de la I.C visual para la comunidad campesina Huañec este va adquirir diferenciación y gran valor porque la otra comunidad que existe en el distrito de Huañec no cuenta con una identidad corporativa y ambas siempre se mantienen en competencias por una o muchas razones, tampoco cuentan con folletos informativos o algún otro medio donde se pueda conocer de esta comunidad.

Seguidamente, se formuló el problema general de investigación:

¿Cuál es la relación de la identidad corporativa de la comunidad campesina Huañec y la percepción de los comuneros del distrito de Huañec, Lima, 2022?

Así mismo, los problemas específicos:

¿Cuál es la relación de la lingüística de la comunidad campesina Huañec y percepción de los comuneros del distrito de Huañec, Lima, 2022?

¿Cuál es la relación icónica de la comunidad campesina Huañec y percepción de los comuneros del distrito de Huañec, Lima, 2022?

¿Cuál es la relación de la cromática de la comunidad campesina Huañec y los componentes de la percepción de los comuneros del distrito de Huañec, Lima, 2022?

Esta investigación ayudó al adecuado diseño del manual I.V.C de la comunidad campesina Huañec, buscó adquirir la diferenciación y gran valor lo cual fue su carta de presentación para la misma, para crear una imagen positiva, para no pasar desapercibidos y ser tomó con más seriedad, compromiso y sobre todo para mantener la confianza con lo que realizan como es sus proyectos y servicios. La comunidad campesina se ubica en el distrito de Huañec, provincia de Yauyos, región Lima, y es que ellos se dedican a la agricultura, ganadería y artesanía; con la creación del Manual Corporativo llevara una gestión más organizada, creativa además de tener claro cuál es su visión, misión y valores, este manual fue primordial dentro o fuera de la institución porque creó una imagen positiva. El objetivo general de la investigación es:

Determinar la relación de la identidad corporativa de la comunidad campesina Huañec y la percepción de los comuneros del distrito de Huañec, Lima, 2022. Los objetivos específicos:

Determinar la relación de la lingüística de la comunidad campesina Huañec y los componentes de la percepción de los comuneros del distrito de Huañec, Lima, 2022.

Determinar la relación de la icónica de la comunidad campesina Huañec y proceso de percepción de los comuneros del distrito de Huañec, Lima, 2022.

Determinar la relación de la cromática comunidad campesina Huañec y los componentes de la percepción de los comuneros del distrito de Huañec, Lima, 2022.

Seguidamente se plantearon las hipótesis:

Hi: Existe relación significativa entre la identidad corporativa de la comunidad campesina Huañec y la percepción de los comuneros del distrito de Huañec,

Lima, 2022.

Ho: No existe relación significativa entre la identidad corporativa de la comunidad campesina Huañec y la percepción de los comuneros del distrito de Huañec, Lima, 2021.

1. Hi: Existe relación significativa entre la lingüística de la comunidad campesina Huañec y la percepción de los comuneros del distrito de Huañec, Lima, 2022.

Ho: No existe relación significativa entre la lingüística de la comunidad campesina Huañec y la percepción de los comuneros del distrito de Huañec, Lima, 2022.

2. Hi: Existe relación significativa entre la icónica de la comunidad campesina Huañec y la percepción de los comuneros del distrito de Huañec, Lima, 2021.

Ho: No existe relación significativa entre la icónica de la comunidad campesina Huañec y la percepción de los comuneros del distrito de Huañec, Lima, 2022.

3. Hi: Existe relación significativa entre la cromática de la comunidad campesina Huañec y la percepción de los comuneros del distrito de Huañec, Lima, 2022.

Ho: No existe relación significativa entre la cromática de la comunidad campesina Huañec y la percepción de los comuneros del distrito de Huañec, Lima, 2022.

La finalidad de esta investigación fue diseñar la identidad visual corporativa Comunidad Campesina Huañec, y se demostró las bondades de su servicio a la que se dedican los comuneros, y se aplicó en ello todo lo aprendido durante la carrera.

II. MARCO TEÓRICO

En esta investigación se ha tenido en cuenta los siguientes antecedentes lo cual se realizó anticipadamente y tiene relación con las variables del proyecto:

Cachay (2021), presenta su tesis de Licenciatura con las variables identidad corporativa y percepción visual es de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, de diseño experimental, y de tipo aplicada, con una población finita con una muestra de 50 clientes. Entonces se determinó la relación que existe entre las variables. El resultado general del chi cuadrado es menor a 0.005 por lo tanto se reconoce que existe influencia positiva.

Ureta (2020), presenta su tesis de Licenciatura con las variables identidad corporativa y percepción es de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, de diseño no experimental, y de tipo aplicada, con una población finita con una muestra de 150 clientes. Lo que se desea saber es determinar la relación que existe entre las variables. El resultado general del chi cuadrado es de 0.002 menor a 0.005 por lo tanto se reconoce que ambas variables tienen relación.

Barrutia (2019), presenta su tesis de Licenciatura con las variables identidad visual y percepción de es de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, de diseño no experimental, con una población infinita con una muestra de 267. Con el objeto general es comprobar que las variables tienen relación. Por lo tanto, se comprobó que existe en las variables una relación, mostrando una significancia de ,000; por ello la clientela tienen una percepción más clara de la compañía, además pueden ser visto diferente a su competencia.

Mejía (2018), presenta su tesis de Licenciatura con las variables identidad visual y percepción lo cual es de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, de diseño no experimental, contando con mujeres de 25 a 40 años con una muestra de 267 siendo una población finita. El objetivo es establecer qué relación existe entre las variables. El resultado es que sí existe una relación entre las variables porque se obtuvo una significancia de menor de 0.05 dando positivo en la prueba

de chi-cuadrado. En consecuencia, los resultados son positivos.

Peralta (2018), presenta su tesis de Licenciatura con las variables identidad visual corporativa y percepción es de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, de diseño no experimental, con una muestra de 267 consumidores por lo tanto es una población infinita. Se desea determinar la dependencia entre las variables. Con respecto a las dos variables: hay una correlación positiva media, en conclusión, se estableció que ambas variables tienen relación, a consecuencia de que logró una significancia de 0,000 y una correlación positiva media de ,505**.

Vásquez (2017), presenta su tesis de Licenciatura con las variables identidad corporativa y percepción es de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, de diseño no experimental, con una localidad infinita, con una muestra de 384 asistentes al hospital. Se desea es determinar la relación que tienen las variables. En consecuencia, se obtuvieron de la correlación de suposición de las variables (0,596) tiene una significancia de 0,000 que es menos al 0,01 con un 99% de confianza. Concluyendo que hay relación entre ambas variables.

Asencios (2018), presenta su tesis de Licenciatura con las variables identidad corporativa y percepción es de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, de diseño no experimental, con una localidad finita, y una muestra de 109 seguidores de la red social facebook. Se busca conocer la relación entre las variables. El resultado determinó que chi cuadrado es de 0.000, y es menor a 0,05 lo que confirma que hay en ambas variables una relación.

Las teorías que se trataran para esta investigación son dos, Identidad Corporativa (Costa, 2014), percepción (Rivera, Arellano, Molero, 2015).

Costa (2014, p. 15) define a la teoría I.C es un conjunto de símbolos visuales que busca diferenciar, ayudar a reconocer y recordar a una marca o compañía de las demás (p. 15).

El autor considera tres aspectos lingüística, icónica y cromática.

El primer aspecto es la lingüística, es decir es el apelativo o alias por el cual se le reconocerá a una compañía u organización además este es un componente

verbal que su creador lo convierte en logotipo.

La lingüística es entendida por el autor en base a dos conceptos, que son identidad y logotipo.

Respecto a identidad, es como identificamos desde su ser y su forma expresada en un grupo de características muy peculiar que ayudará a verlo diferente de los demás.

Respecto a logotipo, es una forma única que toma esta palabra con referente al diseño, una empresa o institución debe tener una marca por el cual su público objetivo o potencial lo pueda reconocer a la vez de recordarlo por los beneficios que este le brinde satisfaciéndolo así y creando un amor a la marca.

El segundo aspecto es la icónica, a la marca gráfica, que cualquiera sea su diseño o su intención este es su símbolo.

La icónica es entendida por el autor en base a dos conceptos, que son la marca y el símbolo.

Respecto a la marca, tiene objetivo comercial ser reconocida por su target a la vez de tener una buena imagen pública.

Respecto a símbolo, es el elemento icónico único y exclusivo de la compañía, lo cual será su lo primero que observará su público y su público lo cual este no tiene por qué recurrir a su nombre porque por este símbolo será reconocido.

En el tercer aspecto cromática, son los colores que la empresa elige para ser diferenciado de los demás.

La cromática es entendida por el autor en base a dos conceptos que es el color y la psicología.

Respecto al color, es un grupo de colores que representa a la institución, y este juega un papel muy importante porque es por ahí donde puede ingresar a la mente del consumidor.

Molero, Rivera, Arellano, (2015, p. 95) define a la teoría percepción como un proceso que desarrolla la mente a través de los sentidos lo cual le permite recibir y elaborar conceptos que pueden venir de fuera y convertirlas en conjuntos organizados con significados para el mismo. El autor divide tres aspectos, características, componentes y proceso de percepción.

El primer aspecto características de la percepción, que, según Rivera, Arellano, Molero, (2015, p. 97) consiste que la percepción de un individuo es subjetiva,

selectiva y temporal.

Las características son entendidas por el autor en base a tres conceptos, que son subjetiva, selectiva y temporal.

Respecto a subjetiva, Rivera, Arellano, Molero, (2015, p. 97) define que las reacciones a tal estímulo son diferentes entre una persona u otra.

Respecto a selectiva, Rivera, Arellano, Molero, (2015, p. 97) define que el individuo no percibe todo al mismo tiempo y este a la vez elige su espacio perceptual en configuración a lo que el individuo le interesa conocer.

Respecto a temporal, Rivera, Arellano, Molero, (2015, p. 97) define que es un anómalo a corto plazo.

El segundo aspecto componente de la percepción, que, según Rivera, Arellano, Molero, (2015, p. 99) consiste en que un conjunto de clientes absorbe estímulos similares, por consiguiente, cada uno de ellos percibirá cosas diferentes para ello tenemos dos tipos de inputs: Las sensaciones y los inputs internos.

Los componentes son entendidas por el autor en base a dos a conceptos, que son las sensaciones y los inputs internos.

Respecto a las sensaciones, estos proceden de afuera, y nosotros los captamos a través de los sentidos: en forma de imágenes, sonidos y colores.

Respecto a los inputs internos Rivera, Arellano, Molero, (2015, p. 100) define que son formados por las necesidades, motivaciones y experiencias previa del individuo.

El tercer aspecto proceso de percepción, es un proceso perceptual en donde las personas eligen, ordenan y definen estos estímulos de comprenderlos y poder adaptarlos a sus capacidades.

El proceso de percepción es entendido por el autor en base a tres conceptos, que son, selección, organización e interpretación.

Respecto a selección, una persona no puede responder a muchos estímulos que recibe del exterior, entonces este usa un filtro muy personal para separarlos y seleccionar lo más relevante.

Respecto a organización, después de elegir los estímulos, la persona trata de ordenarlos en serie o los agrupa.

Respecto a interpretación, en esta parte del proceso la persona lo define o crea un concepto a este estímulo organizado.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La actual investigación fue de tipo aplicada de diseño no experimental nivel correlacional y enfoque cuantitativo por lo que hay una recolección de datos para probar hipótesis planteadas a base numérico y estadístico. Según Lozada (2014), explica que este tipo de investigación busca comprobar lo que sucede con una localidad a corto plazo en la indagación de la comprensión teórica.

Su diseño es no experimental, según Hernández, Fernández y Batista (2014, p. 332), explica que un diseño experimental se define como manejar premeditadamente las variables. Esto quiere decir que no podemos manipular la forma de las variables intencionalmente para ver su reacción sobre las otras variables.

La investigación es de enfoque cuantitativo, según Hernández, Fernández y Batista (2014, p. 4) dice que es secuencial y probatorio. Cada proceso antecede a la siguiente y no podemos eludir o saltarnos pasos.

3.2 Variables y operacionalización

3.2.1 Identificación de variables

Las variables utilizadas son cualitativas y según su importancia es nominal y según su función es independiente.

Ver tabla N° 1

Tabla 01:

	VARIABLES	SEGÚN SU NATURALEZA	SEGUN SU IMPORTANCIA	SEGÚN SU FUNCION
V1	Identidad Corporativa	Cualitativa	Nominal	Independiente
V2	Percepción	Cualitativa	Nominal	Independiente

Elaboración propia

3.2.1 Variable X: Identidad Corporativa

La identidad corporativa es el grupo de instrumentos formales mediante los que una empresa se identifica públicamente. (Carrasco, 2015).

Dimensión 1: Lingüística

Indicadores: tipografía y el logotipo.

Dimensión 2: Icónica

Indicadores: marca y símbolo.

Dimensión 3: Cromática

Indicadores: color y distintivo.

3.2.2 Variable Y: Percepción

La percepción es la figura mental que se crea con la ayuda de la experiencia y las necesidades (Rivera, Arellano, Molero,2015).

Dimensión 1: características de la percepción.

Indicadores: subjetiva, selectiva y temporal.

Dimensión 2: Componente de la percepción.

Indicadores: las sensaciones e inputs internos.

Dimensión 3: Procesos de percepción.

Indicadores: la selección, organización e interpretación.

3.2.3 Operacionalización de Variables

Definición conceptual y la definición operacional

Las variables fueron operacionalizadas a través de la definición conceptual obteniéndose así seis dimensiones tres son de la primera variable y tres de la segunda variable. Luego cada dimensión se ha operacionalizado en cada definición operacional, y se han obtenido catorce indicadores entre dos y tres indicadores para cada dimensión.

Ver Anexo 1.

3.3 Población

En este sentido se habla de universo o población que son expresiones para referirse al conjunto total de elementos que constituyen el ámbito de interés analítico y en particular se habla de una población marco o universo finito. (López, Fachelli, 2012, p. 7).

La muestra es censal es aquella fracción que muestra a toda la población. (López 1998, p.123).

Teniendo en consideración este concepto, se pasó a la seleccionar como

población, a los comuneros del distrito de Huañec, lo cual en total son 80 individuos, siendo una población finita, por lo tanto, no es necesario obtener una muestra ni decidir una técnica de muestreo.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas e instrumentos

La técnica de recolección elegida fue la encuesta, debido a que puede reconocer situaciones, además de otorgar resultados que son entregados a la población. La herramienta más utilizada para recolectar los datos es el cuestionario según (Hernández, Fernández y Batista, 2014, p. 217).

Por lo tanto, el instrumento que se acomodó mejor a la investigación fue el cuestionario, con un grupo de preguntas sobre las variables de estudio, los cuales son distinguidos por ser cómodas de operar, ser concisos y muy confiables. Según (Salazar, Torres, Paz, 2019, p. 8). En este caso la investigación, consta de 14 ítems separados entre las variables y dimensiones expuestas antes.

Niveles y rango: para medir los resultados se designó los niveles y los rangos de esta de esta forma teniendo en cuenta la cantidad de afirmaciones que tiene el encuestado.

Tabla N° 02: Escala de Likert (Ver Anexo 7)

3.4.2 Validación

Hernández, et al., indica que la validación, describe a la herramienta que realmente calculará a la variable (2014, p. 200).

Por lo tanto, la técnica que se utilizó en el desarrollo de la investigación fue por indicadores. Por esta razón, en la investigación, el instrumento se le presento a cinco expertos: Dra. Melchor, Dra. Peláez, Dr. Apaza Quispe Juan, Mg. Bravo y Mg. Ita.

La validación del instrumento fue revisada por los expertos, en lo cual se confirmó como aplicable la herramienta de investigación.

Tabla 03: (ver anexo 4).

Luego de observar la tabla n°3, el resultado de la prueba binomial fue positivo con respecto al instrumento que se realizó para la investigación, el valor fue de 0,012 lo cual es menor a 0,05.

3.3.5 Confiabilidad

Hernández, et al., manifiesta que la confiabilidad es una herramienta de control que se refiere al valor en que este produce resultados sólidos y afines (2014, p. 200).

Hernández et al. (2014, p. 302), declara que la fiabilidad se prueba por medio del cuadro de alfa de Cronbach.

Interpretación: Se puede observar que el resultado es de 0,955 por lo tanto tiene buena confiabilidad.

Tabla 04: (ver anexo 5).

3.5 Procedimientos

Para realizar el diseño de la Identidad Corporativa a la Comunidad Campesina Huañec, se solicitó autorización a los dirigentes de dicha comunidad como es su presidente y otros.

La recopilación de datos se dio de forma presencial, se utilizó el cuestionario impreso dirigido hacia los 80 comuneros, después de crear el diseño de logo y el manual de identidad que se presentó a la comunidad.

Asumiendo en cuenta la tabla de operacionalización de las variables que se colocó en los anexos, se creó una serie de interrogantes, que se aprobó y sometió a confiabilidad por los expertos.

3.6 Métodos de análisis de datos

Se examinó los datos que se recolectó en el cuestionario, separándolos según variables y dimensión para aplicar la descripción de la estadística y se utilizó las tablas de frecuencia con apoyo de los gráficos que permite una buena interpretación de los efectos, entonces las estadísticas descriptivas e inferencial fueron realizados por el Software SPSS.

3.6.1 Análisis descriptivos

Gráfico 1: La letra es clara y fácil de leer.



Fuente: IMB SPSS

De los 80 comuneros que se encuestó luego de dar a conocer sobre el diseño de la I.C de la Comunidad Campesina Huañec, el 65% (52) está totalmente de acuerdo con el logotipo es claro y fácil de leer, mientras que un 27,5% (22) estuvo de acuerdo y el 7,5% (6) ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Gráfico 2: El logotipo que se presenta es adecuado para la comunidad.



Fuente: IMB SPSS

De los 80 comuneros que se encuestó luego de dar a conocer sobre el diseño de la I.C de la Comunidad Campesina Huañec, el 37,5% (30) estuvo totalmente de

acuerdo con el logo es adecuado para la comunidad, mientras que un 57,5% (46) estuvo de acuerdo y el 5% (4) ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Gráfico 3: Percibe al logo como marca representativa de la comunidad.



Fuente: IMB SPSS

De los 80 comuneros que se encuestó luego de dar a conocer sobre el diseño de la I.C de la Comunidad Campesina Huañec, el 47,5% (38) estuvo totalmente de acuerdo que el logo fue percibido como una marca representativa para la comunidad, mientras que un 47,5% (38) estuvo de acuerdo y el 5% (4) ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Gráfico 4: Los símbolos planta, animal y tierra representados en el logo es el apropiado.

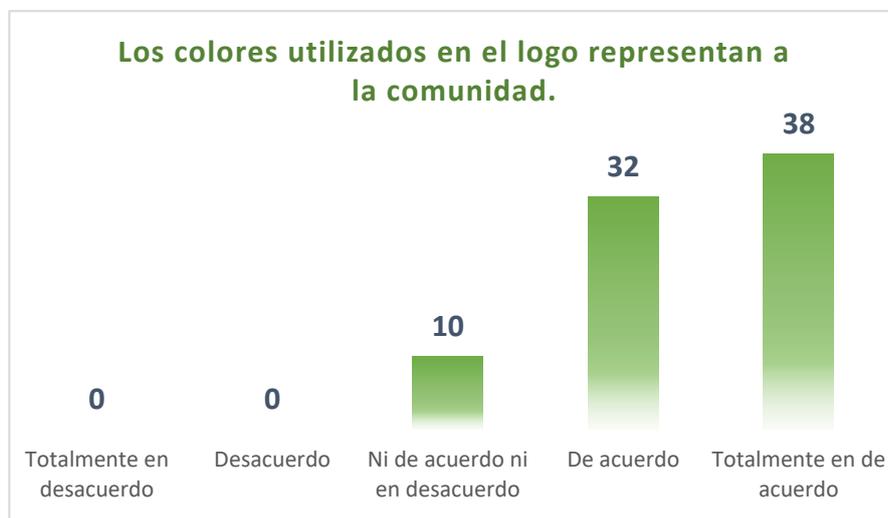


Fuente: IMB SPSS

De los 80 comuneros que se encuestó luego de dar a conocer sobre el diseño de la I.C de la Comunidad Campesina Huañec, el 50% (40) estuvo totalmente de

acuerdo que los símbolos fueron apropiados para el logo, mientras que un 45% (36) estuvo de acuerdo y el 5% (4) ni de acuerdo ni en desacuerdo.

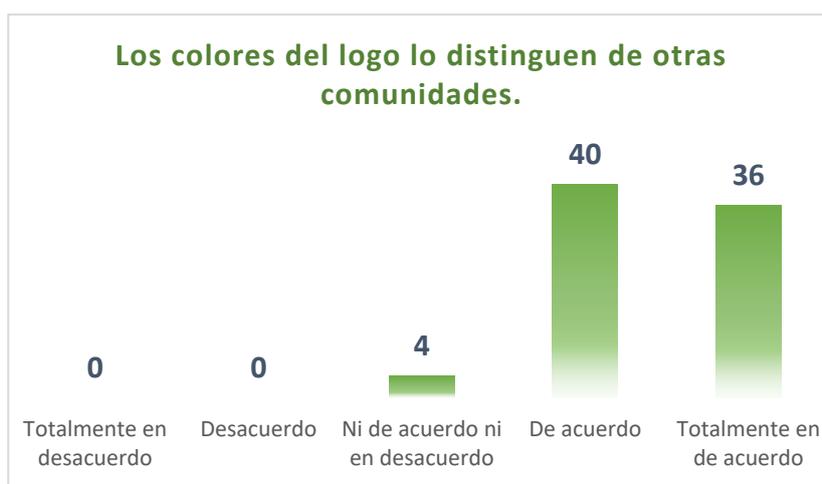
Gráfico 5: Los colores utilizados en el logo representan a la comunidad.



Fuente: IMB SPSS

De los 80 comuneros que sé encuestó luego de dar a conocer sobre el diseño de la I.C de la Comunidad Campesina Huañec, el 47,5% (38) estuvo totalmente de acuerdo que los colores representan a la comunidad, mientras que un 40% (32) estuvo de acuerdo y el 12,5% (10) ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Gráfico 6: Los colores del logo lo distinguen de otras comunidades.



Fuente: IMB SPSS

De los 80 comuneros que sé encuestó luego de dar a conocer sobre el diseño de

la I.C de la Comunidad Campesina Huañec, el 45% (36) estuvo totalmente de acuerdo que los colores lo distinguen del resto de comunidades, mientras que un 50% (40) estuvo de acuerdo y el 5% (4) ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Gráfico 7: Se siente identificado con el logo.



Fuente: IMB SPSS

De los 80 comuneros que sé encuestó luego de dar a conocer sobre el diseño de la I.C de la Comunidad Campesina Huañec, el 50% (40) estuvo totalmente de acuerdo que se sienten identificado con el logo mientras que un 45% (36) estuvo de acuerdo y el 5% (4) ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Gráfico 8: Percibe en el logo los símbolos de la agricultura y la ganadería.



Fuente: IMB SPSS

De los 80 comuneros que se encuestó luego de dar a conocer sobre el diseño de la I.C de la Comunidad Campesina Huañec, el 45% (36) estuvo totalmente de acuerdo que perciben en el logo los símbolos de la agricultura y la ganadería, mientras que un 45% (36) estuvo de acuerdo y el 10% (8) ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Gráfico 9: Considera que el logo es fácil de recordar.



Fuente: IMB SPSS

De los 80 comuneros que se encuestó luego de dar a conocer sobre el diseño de la I.C de la Comunidad Campesina Huañec, el 40% (32) estuvo totalmente de acuerdo que será fácil la recordación del logo, mientras que un 35% (28) estuvo de acuerdo y el 25% (20) ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Gráfico 10: El logo es agradable a la vista.



Fuente: IMB SPSS

De los 80 comuneros que se encuestó luego de dar a conocer sobre el diseño de la I.C de la Comunidad Campesina Huañec, el 60% (48) estuvo totalmente de acuerdo que el logo es agradable a la vista, mientras que un 35% (28) estuvo de acuerdo y el 5% (4) ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Gráfico 11: Considera el logo necesario para la comunidad.



Fuente: IMB SPSS

De los 80 comuneros que se encuestó luego de dar a conocer sobre el diseño de la I.C de la Comunidad Campesina Huañec, el 60% (48) estuvo totalmente de acuerdo que el logo es necesario para la comunidad, mientras que un 35% (28) estuvo de acuerdo y el 5% (4) ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Gráfico 12: Reconoce en el diseño del logo el símbolo de la tierra.



Fuente: IMB SPSS

De los 80 comuneros que se encuestó luego de dar a conocer sobre el diseño de la I.C de la Comunidad Campesina Huañec, el 56,3% (40) estuvo totalmente de acuerdo que reconoce en el diseño del logo el símbolo de la tierra, mientras que un 38,8% (36) estuvo de acuerdo y el 5% (4) ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Gráfico 13: Observa que el nombre, los símbolos y los colores están organizadas adecuadamente en el logo.



Fuente: IMB SPSS

De los 80 comuneros que se encuestó luego de dar a conocer el diseño de la I.C de la Comunidad Campesina Huañec, el 56,3% (45) estuvo totalmente de acuerdo con la organización del nombre, los íconos y los colores mientras que un 38,8% (31) estuvo de acuerdo y el 5% (4) ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Gráfico 14: Considera el diseño del logo significativo y coherente para la comunidad.



De los 80 comuneros que se encuestó luego de dar a conocer sobre el diseño de la I.C de la Comunidad Campesina Huañec, el 56,3% (45) estuvo totalmente de acuerdo que el logo es significativo y coherente para la comunidad, mientras que un 38,8% (31) estuvo de acuerdo y el 5% (4) ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Fuente: IMB SPSS

3.6.1 Análisis inferencial

Para el desarrollo esta investigación, se empleó el análisis estadístico inferencial para crear la relación entre las variables y sus dimensiones, pero antes se realizó la prueba de normalidad de los datos aplicando Kolmogorov-Smirnov^a por ser más de 50 elementos, en este caso 80. Tuvo una significancia de 0.000 que es menor que 0.05, por lo tanto, se estableció que no existe normalidad en los datos y que la tipificación de la investigación resultará a ser no paramétrica, observar tabla 04.

Tabla 04

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
IDENTIDAD_CORPORATIV A_V1	,166	80	,000	,874	80	,000
PERCEPCION_V2	,139	80	,001	,881	80	,000
LINGUISTICA_D1_V1	,210	80	,000	,829	80	,000
ICONICA_D2_V1	,265	80	,000	,786	80	,000
CROMATICA_D3_V2	,250	80	,000	,832	80	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Interpretación: Teniendo en cuenta que el nivel de significancia es $0,000 < 0,05$ entonces se utilizará el coeficiente Rho Spearman.

Prueba de hipótesis general

Hi: Existe relación significativa entre la identidad corporativa de la comunidad campesina Huañec y la percepción de los comuneros del distrito de Huañec, Lima, 2022.

Ho: No existe relación significativa entre la identidad corporativa de la comunidad campesina Huañec y la percepción de los comuneros del distrito de Huañec, Lima, 2022.

Tabla 05

			Correlaciones	
			IDENTIDAD _CORPOR ATIVA_V1	PERCEPCION _V2
Rho de Spearman	IDENTIDAD_	Coeficiente de correlación	1,000	,767**
	CORPORATI	Sig. (bilateral)	.	,000
	VA_V1	N	80	80
	PERCEPCIO	Coeficiente de correlación	,767**	1,000
	N_V2	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Interpretación: se observa en la tabla que el nivel de significancia es de $0,000 < 0,05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Según los resultados de correlación es positiva alta porque el valor es de 0,767 lo cual se determina una correlación entre la identidad corporativa y la variable percepción de los comuneros del distrito de Huañec, Lima, 2022.

Hipótesis específica 1

Hi: Existe relación significativa entre la lingüística de la comunidad campesina Huañec y la percepción de los comuneros del distrito de Huañec, Lima, 2022.

Ho: No existe relación significativa entre la lingüística de la comunidad campesina Huañec y la percepción de los comuneros del distrito de Huañec, Lima, 2022.

Tabla 06

			Correlaciones	
			LINGUISTICA_D1 _V1	PERCEPCION_V 2
Rho de Spearman	LINGUISTICA_D1_	Coeficiente de correlación	1,000	,652**
	V1	Sig. (bilateral)	.	,000

	N	80	80
	Coefficiente de correlación	,652**	1,000
PERCEPCION_V2	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	80	80

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

Interpretación: el nivel de significancia es de $0,000 < 0,05$, por lo tanto, se procede al rechazo de la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Según los resultados del valor se muestra un valor 0,652 por lo tanto la existe correlación positiva moderada entre la lingüística y la variable percepción de los comuneros del distrito de Huañec, Lima, 2022.

Hipótesis específica 2

Hi: Existe relación significativa entre la icónica de la comunidad campesina Huañec y la percepción de los comuneros del distrito de Huañec, Lima, 2022.

Ho: No existe relación significativa entre la icónica de la comunidad campesina Huañec y la percepción de los comuneros del distrito de Huañec, Lima, 2022.

Tabla 07

Correlaciones			ICONICA_D2_V	PERCEPCIÓN_V2
			1	V2
	Coefficiente de correlación		1,000	,790**
ICONICA_D2_V1	Sig. (bilateral)		.	,000
	N		40	40
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación		,790**	1,000
PERCEPCION_V2	Sig. (bilateral)		,000	.
	N		40	40

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

Interpretación: el nivel de significancia es de $0,000 < 0,05$, por lo tanto, se procede al rechazo de la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Según los resultados se muestra un valor de 0,790 por lo que hay correlación positiva alta entre la icónica y la variable percepción de los comuneros del distrito de Huañec, Lima, 2022.

Hipótesis específica 3

Hi: Existe relación significativa entre la cromática de la comunidad campesina Huañec y la percepción de los comuneros del distrito de Huañec, Lima, 2022.

Ho: No existe relación significativa entre la cromática de la comunidad campesina Huañec y la percepción de los comuneros del distrito de Huañec, Lima, 2022.

Tabla 08

Correlaciones			CROMATICA_D3_ V2	PERCEPCION_ V2
Rho de Spearman	CROMATICA_D3_ V2	Coeficiente de correlación	1,000	,755**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	PERCEPCION_V2	Coeficiente de correlación	,755**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Interpretación: se observa que el nivel de significancia es de $0,000 < 0,05$, por lo tanto, se procede al rechazo de la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Se presenta un resultado de 0,755 por lo que indica que hay correlación positiva alta entre la cromática y la variable percepción de los comuneros del distrito de Huañec, Lima, 2022.

3.7 Aspectos éticos

La estructura y el desarrollo de tesis se han tomado en cuenta las normas y requerimientos establecidas por la Universidad César Vallejo, así mismo para el escrito se sigue las normas APA, los autores citados en el contenido del proyecto fueron referenciados correctamente, de la misma forma se mantuvo los conceptos del autor en la redacción.

Los resultados son reales según lo elaborado por el cuestionario, por lo tanto, también los datos extraídos del software SPSS 25 para la realización de las pruebas de confiabilidad del instrumento.

Este desarrollo de tesis ha pasado la verificación de la similitud del turnitin

para evitar algún tipo de plagio.

IV. RESULTADOS

En esta parte se presentarán los resultados que se obtuvieron de los análisis descriptivos, así como de los análisis inferenciales después que se interpretaron en el episodio anterior, se procedió a explicarlos de manera temática empezando por los gráficos de frecuencia que tenían las 14 afirmaciones del cuestionario

Según la afirmación N° 1 se confirmó que, de los 80 comuneros, el 52 (65%) estuvieron totalmente de acuerdo en que la letra es clara y fácil de leer, 22 (27,5%) de los comuneros afirmaron que están de acuerdo y 6 (7,5%) ni de acuerdo ni en desacuerdo; en base a lo expuesto la tipografía utilizada es de sans serif no es gruesa ni delgada, además brinda muy buena legibilidad.

Según la afirmación N° 2 se puede corroborar que, de los 80 comuneros, 30 (37,5%) estuvieron totalmente de acuerdo en que el logo que se presenta es adecuado para la comunidad, asimismo, 46 (57,5%) de los comuneros están de acuerdo y 4 (5%) ni de acuerdo ni en desacuerdo; en base a ello se considera que el logo es importante para dicha comunidad lo cual les servirá a ellos como carta de presentación ante cualquier suceso.

Según la afirmación N° 3 se puede reconocer que, de los 80 comuneros, el 38 (47,5%) estuvieron totalmente de acuerdo con que el logo será percibido como una marca representativa de la comunidad, asimismo el 38 (47,5%) de comuneros estuvieron de acuerdo y el 4 (5%) no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo; por lo tanto, a base de ello se confirma que una marca es significativo para la representación de toda institución u organización ya que será este quien lo diferencie del resto.

Según la afirmación N° 4 se puede confirmar que, de los 80 comuneros, el 40 (50%) estuvieron totalmente de acuerdo en la percepción de los símbolos planta, animal y tierra están adecuadamente representados en el logo, asimismo el 36 (45%) estuvieron de acuerdo y el 4 (5%) no estuvieron de acuerdo ni en desacuerdo. A base de lo expuesto se puede deducir que los elementos utilizados dentro de la composición del logo son las bondades que ofrecen dicha comunidad.

Según la afirmación N° 5 se puede confirmar que, de los 80 comuneros, el 38 (47,5%) estuvieron totalmente de acuerdo que los colores utilizados en el logo lo representan a la comunidad, asimismo el 32 (40%) de comuneros afirmaron que estar de acuerdo y el 10 (12,5%) no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo. Con relación a ello es que con el logo se quiere lograr que cualquier empresa tenga la confianza de optar por los servicios que ofrece la comunidad.

Según la afirmación N° 6 se puede confirmar que, de los 80 comuneros, el 36 (45%) estuvieron totalmente de acuerdo que los colores utilizados lo distinguen de otras comunidades, asimismo el 40 (50%) de los comuneros afirmaron estar de acuerdo y el 4 (5%) ni de acuerdo ni en desacuerdo. Los colores corporativos escogidos para el logo son importantes porque los diferenciara del resto.

Según la afirmación N° 7 se puede confirmar que de los 80 comuneros, el 40 (50%) estuvieron totalmente de acuerdo sentirse identificados con el logo, asimismo el 36 (45%) de los comuneros están de acuerdo y el 4 (5%) ni de acuerdo ni en desacuerdo. Entonces el logo crea en ellos una identidad por eso es importante saber elegir la tipografía, el símbolo y los colores.

Según la afirmación N° 8 se puede confirmar que, de los 80 comuneros, el 36 (45%) estuvieron totalmente de acuerdo en la percepción de los símbolos de la agricultura y la ganadería en el logo, asimismo el 36 (45%) de los comuneros afirmaron estar de acuerdo y el 8 (10%) ni de acuerdo ni en desacuerdo. Se corrobora que la elección de los símbolos para una identidad visual es importante ello muestra las bondades de la institución.

Según la afirmación N° 9 se puede confirmar que, de los 80 comuneros, el 32 (40%) estuvieron totalmente de acuerdo que el logo es fácil de recordar, asimismo el 28 (35%) de los comuneros afirmaron estar de acuerdo y el 20 (25%) ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por lo tanto, después de lo expuesto se puede corroborar que la recordación de logo hará que este mantenga a su marca siempre en la mente de sus clientes haciendo así crecer a la organización.

Según la afirmación N° 10 se puede confirmar que, de los 80 comuneros, el 48 (60%) estuvieron totalmente de acuerdo de que el logo es agradable a la vista, asimismo el 28 (35%) de los comuneros afirmaron estar de acuerdo y el 4(5%) ni de acuerdo ni en desacuerdo. En base a ello se puede deducir que el logo es sencillo no contiene elementos decorativos es original.

Según la afirmación N° 11 se puede confirmar que, de los 80 comuneros, el 48 (60%) estuvieron totalmente de acuerdo que el logo es necesario para la comunidad, asimismo el 28 (35%) de los comuneros afirmaron estar de acuerdo y el 4 (5%) ni de acuerdo ni en desacuerdo. En base a lo expuesto se consideró que el logo es necesario para toda empresa toda presentación de la misma parte de tener un logo y este diseño no solo habla de sus servicios que ofrece sino también de sus valores.

Según la afirmación N° 12 se puede confirmar que de los 80 comuneros, el 40 (50%) estuvieron totalmente de acuerdo que perciben en el diseño del logo el símbolo de la tierra, asimismo el 36 (45%) de los comuneros afirmaron estar de acuerdo y el 4 (5%) ni de acuerdo ni en desacuerdo. En base a lo expuesto se consideró que cada elemento dentro del diseño de un logo es importante y siempre debe ser justificado bajo un fundamento en este caso la tierra es muy importante para los comuneros es ahí donde realizan sus actividades diarias.

Según la afirmación N° 13 se puede confirmar que, de los 80 comuneros, el 45 (56,3%) estuvieron totalmente de acuerdo que el nombre, los iconos y los colores están organizadas adecuadamente en el logo, asimismo el 31 (38,8%) de los comuneros afirmaron estar de acuerdo y el 4 (5%) ni de acuerdo ni en desacuerdo. En base a ello se puede deducir que la composición de los elementos en el logo está bien utilizada y no genera contaminación visual.

Según la afirmación N° 14 se puede confirmar que, de los 80 comuneros, el 45 (56,3%) estuvieron totalmente de acuerdo que el diseño del logo es significativo y coherente para la comunidad, asimismo el 31 (38,8%) de los comuneros afirmaron estar de acuerdo y el 4 (5%) ni de acuerdo ni en desacuerdo. En base a ello se puede deducir que el logo es muy significativo y coherente con los servicios y bondades que ofrece la comunidad.

Seguido se mostrarán las explicaciones obtenidas con el uso del Rho de Spearman, lo cual corresponde a los resultados del análisis inferencial.

Los resultados que se obtuvieron de la hipótesis general fueron de una significancia de 0,000 menor a 0,05. Entonces existe una correlación entre las dos variables presentadas y fue positiva alta porque el valor es de 0,767. Por esta razón la hipótesis fue aceptada y se rechazó la nula, determinando que hay

relación de identidad corporativa de la comunidad campesina Huañec y la percepción de los comuneros a partir de los resultados obtenidos, se concluyó que la I.C es muy importante para la percepción del público de dicha organización es por ello por lo que existe relación entre estas categorías.

Entonces los resultados de la hipótesis especifican primero indican que existe relación entre la lingüística de la comunidad campesina Huañec y la percepción de los comuneros, porque tienen un valor de significancia de 0,000 menor que 0,05. Por lo tanto, la hipótesis de la investigación fue aceptada y la nula fue negada. Entonces la correlación fue positiva moderada entre la primera dimensión y la segunda variable con un valor de 0,652. A partir del resultado obtenido, se concluyó que la lingüística es decir el nombre o logotipo está bien utilizado para el diseño del logo lo cual es legible, la tipografía es sans serif muy versátil y es agradable a la vista.

De la hipótesis 2 se pudo determinar que, si existe relación entre la icónica de la comunidad campesina Huañec y la percepción de los comuneros, porque obtuvo un valor de significancia de 0,000 menor al valor de 0.05. Por este motivo de se aceptó la hipótesis y niega la hipótesis nula. Obteniendo también una correlación positiva alta porque el valor fue de 0,755. A partir del resultado obtenido, se concluyó que los íconos utilizados para el diseño del logo fueron importantes porque será a través de ello que sus comuneros y sus consumidores podrán reconocer a la comunidad.

De la hipótesis 3 se pudo determinar que, si existe relación entre la cromática de la comunidad campesina Huañec y la percepción de los comuneros, debido a que el valor de significancia fue de 0,000 menor que 0.05. Por este motivo la hipótesis de la investigación fue aceptada y la nula fue rechazada. También la correlación de la tercera dimensión y segunda variable es positiva alta, el resultado fue 0,755. A partir del resultado obtenido, se concluyó que los colores corporativos utilizados para el logo son importantes porque es con ellos con los que se identifican los comuneros y también hacen que sus consumidores lo diferencien del resto.

En síntesis, se demuestra que el diseño del logo junto con la creación del manual de identidad corporativo es aceptado por los comuneros de la localidad de Huañec. Por consiguiente, se confirman que la identidad corporativa es importante para toda empresa u organización porque es a través de ello que se

identificara, reconocerá y se diferenciara del resto de comunidades ya sea por su forma tipográfica, por los símbolos o sus colores.

V. DISCUSIÓN

En esta parte se discutió los resultados tanto descriptivos e inferenciales los cuales serán contrastados con los antecedentes de estudio, teórico y artículos indexados. En la indagación se utilizaron referencias nacionales e internacionales, varios de ellos tienen ambas variables primordiales y una metodología similar, como es el tema de Cachay (2021), Ureta (2020), Barrutia (2019), Mejía (2018), Peralta (2018), Vásquez (2017) y Asencios (2018), alcanzan a concordar con la metodología aplicada. Por otro lado, es significativo mencionar que las afirmaciones planteadas en la investigación fueron muy definidos, porque otros autores tienden a generalizar sin explicar a detalle las variables.

En los resultados del ítem 1 se demuestra que, la letra debe ser clara y fácil de leer por lo cual los efectos fueron positivos, por parte de los comuneros, el 65% respondieron que estaban totalmente de acuerdo mientras que un 27,5% estuvo de acuerdo y el 7,5% ni de acuerdo ni en desacuerdo. El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente; un modo de escritura exclusiva llamado logotipo como afirma Costa (2014). De acuerdo con lo demostrado, la afirmación coincidió con otros escritores, Barrutia (2019), obtuvo que el 55.1% de las personas respondieron que perciben adecuadamente el tipo de letra en la marca. Asimismo, Asencios (2018), realiza preguntas a una muestra de 384 clientes obteniendo un 76,8% siempre y casi siempre identifican la tipografía de la empresa. Por otro lado, Mejía (2018), utiliza una metodología similar al del presente trabajo por consecuencia sus respuestas que obtuvo fue del 52,4% de los encuestado mostraron estar de acuerdo con la tipografía. (Valencia Ortega 2020) indica que los nombres o textos para logotipo deben de ser corto para que se puedan ver estéticos. Entonces se concluye que la tipografía siempre debe verse clara para su fácil lectura además de ser cortos para que no generar distracción al lector.

En los resultados del ítem 2 se demostró que el logo es adecuado para la comunidad por lo cual los efectos fueron positivos, por parte de los comuneros, el

37,5% estuvo totalmente de acuerdo con el logo es adecuado para la comunidad, mientras que un 57,5% estuvo de acuerdo y el 5% ni de acuerdo ni en desacuerdo. La identidad es la forma intrínseca del ser y su forma, expresada por ellos mismo con un conjunto de rasgos individuales que diferencia a un ser del resto Costa (2014). De acuerdo con lo demostrado, la afirmación coincidió con otros escritores, Ureta (2020), a través de su interrogatorio realizado a las personas fue de 51.85% de lo cual estuvieron de acuerdo con el rediseño del logo. Asimismo, Asencios (2018) utiliza una serie de preguntas a una cierta cantidad de 384 clientes, obteniendo un 94,8% de los consumidores casi siempre identifican el logotipo de la empresa. Por otro lado, Peralta (2018), en su estudio cuantitativo, de nivel correlacional, tipo aplicada y diseño no experimental, obtuvo que el 64,8% estuvo muy de acuerdo con el rediseño del logotipo, buscando así segmentar su nuevo diseño. En contraste, Vásquez (2017), en su metodología similar al de la presente investigación, se dirigió a cierta cantidad de 384 personas, concluyendo que el logotipo es el símbolo que marcará a la institución lo cual hará identificar a la empresa, este puede ser diseñado por imagen y texto.

En los resultados del ítem 3 se demostró que el 47,5% estuvo totalmente de acuerdo que perciben al logo como una marca representativa de la comunidad, mientras que un 47,5% estuvo de acuerdo y el 5% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Es importante que un el logo demuestre en síntesis las bondades de la empresa sus actividades comerciales u otros; como afirma Costa (2014), cualquiera que sea su forma y su intencionalidad expresiva, la marca se cristaliza en un símbolo portador de significados. De acuerdo con lo demostrado, la afirmación coincidió con otros escritores, Barrutia (2019), obtuvo que el 62,2 del público objetivo están totalmente de acuerdo que las formas y contornos de las figuras son apropiadas para la representación del logo que más adelante puede ser definido como una marca. Asimismo, Mejía (2018), en su investigación cuantitativa de nivel correlacional, se enfocó en una muestra de 267 mujeres, obteniendo un 36.7% perciben a Luciana como una marca que les transmite además una experiencia agradable.

En los resultados del ítem 4 se demostró que el 50% estuvo totalmente de acuerdo que los símbolos fueron apropiados para el logo, mientras que un 45% estuvo de acuerdo y el 5% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Toda empresa

merece tener un icono que lo represente, como afirma Costa (2014), icónica es la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa cuya finalidad es comercial o institucional. De acuerdo con lo mencionado, esta afirmación logra concordar con otros escritores, Asencios (2018), se obtuvo de resultados que el 62,7% de los consumidores siempre y casi siempre identifican el símbolo. Asimismo, Vásquez (2017), aplica un cuestionario a una muestra de 384 asistentes al hospital obteniendo un resultado de 95% en donde identifican el símbolo en logo. Al respecto, Mejía (2018), en su investigación cuantitativa de nivel correlacional, se orientó a 267 consumidores, por lo tanto, obtiene que los elementos visuales de una marca son muy importantes por ser la primera impresión del público.

En los resultados del ítem 5 se demostró el 47,5% estuvo totalmente de acuerdo que los colores del logo representan a la comunidad, mientras que un 40% estuvo de acuerdo y el 12,5% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Los colores de la marca generan en sus comuneros estabilidad y seguridad en los servicios que brinda y crea en ellos una identidad, como afirma Costa (2014), identidad es la suma íntima del ser y su forma. De acuerdo con lo demostrado, la afirmación coincidió con otros escritores, Ureta (2020), se obtuvo que el 72,22% de las personas, contestaron estar muy de acuerdo con el color corporativo. Asimismo, Asencios (2018), destina un interrogatorio a una muestra de 384 consumidores, obteniendo un 95,0% donde los consumidores siempre y casi siempre identifican los colores de la empresa. Seguidamente Peralta (2018), en su investigación desarrollo una metodología similar al del presente trabajo se orientó en una muestra de 267 consumidores, finalizando que cada elemento en un logotipo es importante porque lograron conseguir el destaque de la empresa hacia su competencia, que se identifiquen, entre otros.

En los resultados del ítem 6 se corroboró que el 45% estuvo totalmente de acuerdo con que los colores del logo lo distinguen de otras comunidades mientras que un 50% estuvo de acuerdo y el 5% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Los colores corporativos no solo ayudan a la empresa a diferenciar del resto sino también despierta emociones a la misma y a su público como lo afirma Costa (2014), que los colores que la empresa acepta es un emblemático lo cual hará que el público lo reconozca. De acuerdo con lo demostrado, la afirmación coincidió con otros escritores, Asencios (2018), obtuvo que el 87,0% de los

consumidores siempre y casi siempre logran diferenciar la identidad visual de sus competidores. Asimismo, Mejía (2018) emplea un interrogatorio a una muestra de 384 consumidores, obteniendo un 36,3% donde las mujeres siempre y casi siempre afirman que el diseño es diferente al resto por sus colores y otros elementos. Al respecto Costa (2014), indica que la gama de colores que representa a una institución, organización o producto es un componente muy importante porque este sirve de identificador que tiende a ser funcional y psicológico. En síntesis, el elemento que ayuda a construir una marca que los diferencia es el color corporativo por eso siempre se debe tener en cuenta que colores utilizar porque este ayudara a reconocer a la empresa y darle una personalidad.

En los resultados del ítem 7 se corroboró que el 50% estuvo totalmente de acuerdo con la identificación del logo, mientras que un 45% estuvo de acuerdo y el 8% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Después de la observación del diseño de logo los comuneros se sienten identificados con el logo como afirma Rivera, Arellano, Morelo (2015), que ante cualquier provocación visual se producen distintas respuestas. De acuerdo con lo demostrado, la afirmación coincidió con otros escritores, Asencios (2018), en sus resultados derivados mediante el interrogatorio, obtuvo que el 84,4% del público siempre y casi siempre logran identificarse con la identidad visual. Asimismo, Peralta (2018), en su investigación cuantitativa de nivel correlacional, se enfocó en una muestra de 267 consumidores, obteniendo un 46,4% donde ellos logran identificarse con la marca. Por otro lado, Vásquez (2017) con una metodología muy parecida a las anteriores obtuvo que los pacientes se identifican con el logotipo además que este también idéntica a la institución. La identidad de marca se refiere a los valores u objetivos que tiene la empresa y esto se ve reflejado en sus productos o servicios Costa (2014), afirma que la identidad es un grupo de fisonomías particulares que los ayuda diferenciar a uno del resto.

En los resultados del ítem 8 se comprobó que el 45% estuvo totalmente de acuerdo que perciben en el logo de los símbolos de la agricultura y la ganadería, mientras que un 45% estuvo de acuerdo y el 10% ni de acuerdo ni en desacuerdo. La percepción de los símbolos en la marca es muy importante por parte de su público porque este podrá reconocerlo dentro de otros sin confundirse

como afirma Rivera, Arellano, Morelo (2015), la persona no puede divisar todo paralelamente sino que este escoge todo lo que desea percibir. De acuerdo con lo demostrado, la afirmación coincidió con otros escritores, Ureta (2020), en sus obtuvo una respuesta del 63,89% de las personas respondieron estar muy de acuerdo en percibir los elementos gráficos. Asimismo, Barrutia (2019), aplica un cuestionario a una muestra de 267 consumidores, obteniendo un 66,3% identifican los elementos gráficos del diseño y parte de ellos mismo que son atractivos e interesantes. Al respecto Costa (2014), afirma que la I.V es un grupo de elementos gráficos que representan a través de lo icónico, que apoya a identificar a una marca sin necesidad de recurrir al logotipo en síntesis, la recordación de la marca a través del símbolo depende mucho si el público se idéntica con él o cuanta experiencia a tenido.

En los resultados del ítem 9 se confirmó que el 40% estuvo totalmente de acuerdo que el logo será fácil de recordar, mientras que un 35% estuvo de acuerdo y el 25% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Depende mucho de la experiencia que ha tenido la marca con su público y me refiero a si ha sido negativo o positivo Rivera, Arellano, Morelo (2015), afirma que la percepción es temporal por lo tanto esto es a corto plazo y dependerá de las necesidades y motivaciones que el público tenga. De acuerdo con lo demostrado, la afirmación coincidió con otros escritores, Barrutia (2019), obtuvo que el 62,2% del publico respondieron estar totalmente de acuerdo que la marca es fácil de recordar entonces el diseño del logo está cumpliendo su función. Asimismo, Asencios (2018), emplea un interrogatorio a una muestra de 384 consumidores, obteniendo un 87,5% manifestando que la construcción y combinación de sus elementos hace que el público lo pueda recordar con facilidad. Por otro lado, Ureta (2020), en su estudio cuantitativo, de nivel correlacional, tipo aplicada y diseño no experimental, obtiene que les será fácil la recordación de marca ya que se sienten identificados con ello.

En los resultados del ítem 10 se corrobora que el 60% estuvo totalmente de acuerdo que el logo es agradable a la vista, mientras que un 35% estuvo de acuerdo y el 5% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Rivera, Arellano, Morelo (2015), afirma que las sensaciones es una respuesta rápida a una estimulación de sentidos. De acuerdo con lo demostrado, la afirmación coincidió con otros

escritores, Ureta (2020), obtuvo que el 66,3% están totalmente de acuerdo que la pieza grafica mostrada son atractivos e interesantes. Por otro lado, Mejía (2018), emplea un interrogatorio a una muestra de 267 mujeres, obteniendo un 36,3% que con la recordación de marca aumentara las posibilidades de hacerse conocido como una marca alternativa diferente.

En los resultados del ítem 11 se comprobó que el 60% estuvo totalmente de acuerdo que el logo es necesario para la comunidad, mientras que un 35% estuvo de acuerdo y el 5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, este último porcentaje tal vez ignora la importancia de que una empresa u organización siempre debe contar con un logo que lo identifique como tal. Rivera, Arellano, Morelo (2015), afirma que la percepción no solo influye estímulos externos, sino que también tiene que ver con las necesidades y experiencias del consumidor. De acuerdo con lo demostrado, la afirmación coincidió con otros escritores, Ureta (2020), obtuvo que 62,04% de encuestados estuvieron de acuerdo con la necesidad de que una empresa o institución tenga un logo que lo identifique. Por otro lado, Barrutia (2019), emplea un interrogatorio a una muestra de 267 consumidores, obteniendo un 63,3% que el logo es una necesidad para toda empresa porque todas las metas y proyectos que desean alcanzar en un futuro dependerá del manejo de esta. Al respecto Costa (2014), afirma que cualquiera que fuese la rama de productividad sea industrial, económica, social o de servicios toda empresa necesita resolver su dificultad de identidad ya que de este depende su proyección hacia un desarrollo prospero.

En los resultados del ítem 12 se confirmó que el 56,3% estuvo totalmente de acuerdo con la percepción del símbolo de tierra en el logo, mientras que un 38,8% estuvo de acuerdo y el 5% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Rivera, Arellano, Morelo (2015), afirma que las personas no pueden responder a todos los estímulos que reciben de afuera por lo tanto este selecciona y solo considera lo que cree más importante. De acuerdo con lo demostrado, la afirmación coincidió con otros escritores, Mejía (2018), obtuvo que el 36.6% de encuestados respondieron estar muy de acuerdo con el símbolo en el logo de la marca. Asimismo, Peralta (2018), emplea un interrogatorio a una muestra de 267 consumidores, obteniendo un 47,9% es un resultado positivo medianamente alto por lo tanto quiere decir que el símbolo en un logro siempre será percibido si este

va de acuerdo con lo que brinda la empresa. Por otro lado, Vásquez (2017), en su estudio cuantitativo, de nivel correlacional, tipo aplicada y diseño no experimental, obtiene que los pacientes identifican a la casa como el símbolo dentro del conjunto de signos visuales ósea el logotipo que representara dicha institución.

En los resultados del ítem 13 se corroboró que el 56,3% estuvo totalmente de acuerdo con la organización del nombre, los íconos y los colores mientras que un 38,8% estuvo de acuerdo y el 5% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Rivera, Arellano, Morelo (2015), afirma que las personas tratan de encontrar un estructura o secuencia organizada. De acuerdo con lo demostrado, la afirmación coincidió con otros escritores, Ureta (2020), obtuvo que el 57,41% de las personas indican que estuvieron muy de acuerdo con la composición de los elementos que construye un logo generando una buena estructura y equilibrio visual. Asimismo, Barrutia (2019), emplea un interrogatorio a una muestra de 267 consumidores, obteniendo un 67,8% indicando que observan sus elementos de forma ordenada por lo tanto esto quiere decir que la composición es muy importante para indicar si es agradable a la vista. Por otro lado, Cachay (2021), en su estudio cuantitativo, de nivel correlacional, tipo aplicada y diseño experimental, obtiene resultados como que los elementos utilizados en los diferentes tamaños diseños elaborados para la empresa debe tener un equilibrio adecuado entre ellos y esta influirá de una forma adecuada en los clientes.

En los resultados del ítem 14 que el 45% estuvo totalmente de acuerdo en considerar que el diseño del logo es significativo y coherente para la comunidad mientras que un 31% estuvo de acuerdo y el 4% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Rivera, Arellano, Morelo (2015), Cada persona genera su propio concepto o significado personal a los estímulos organizados todos esos aspectos lo generan el mismo teniendo en cuenta su entorno psicográfico y cultura que lo rodea. De acuerdo con lo mencionado, la pregunta presentada coincide con otros autores, Cachay (2021), en sus respuestas obtenidas mediante el interrogatorio, fueron que el 88% de clientes respondieron que los colores utilizados se complementan correctamente en el rediseño de la imagen corporativa. Asimismo, Barrutia (2019), emplea unas preguntas a una muestra de 267 consumidores, obteniendo un 59,9% donde mencionaron que las figuras o imágenes que se muestran van de acorde a lo que la empresa quiere proyectar. Por otro lado, Mejía (2018), en su

estudio cuantitativo, de nivel correlacional, tipo aplicada y diseño no experimental, obtiene un resultado positivo, los consumidores percibieron el concepto de la marca logrando así la percepción esperada. También Peralta (2018), en su estudio cuantitativo, de nivel correlacional, tipo aplicada y diseño no experimental, se enfocó en una muestra de 267 consumidores, concluyendo que el logotipo, colores y letra se relacionan entre sí.

En esta sección se presentarán los resultados de la discusión inferenciales, lo cual sintetizó en los descubrimientos más primordiales, se apoyó y se comparó los resultados encontrados con las teorías y literatura actual. Además, se describió las fortalezas y debilidades de la metodología utilizada, incluyendo la importancia de esta investigación en base a su contexto científico en el que se desenvuelve.

En referencia a la hipótesis general se utilizó a Spearman para saber si las variables de esta investigación tienen relación, por lo cual se obtuvo un valor de significancia de 0,000 menor a lo que es elegido como máximo y este es de 0,05. Encontrado así una correlación positiva alta, porque el valor fue de 0,767 negando la hipótesis nula por lo tanto se aceptó la hipótesis alternativa de esta manera se da a conocer que existe relación entre identidad corporativa de la comunidad campesina Huañec y la percepción de los comuneros Huañec, Lima, 2022. Peralta (2018) en su investigación cuantitativa, obtuvo un resultado similar, indicando que si existe correlación positiva media entre las dos variables. Asimismo, Cachay (2021) en su investigación nos dice que desestima la premisa nula y se acepta la premisa de la investigación entonces se puede decir que existe una correlación positiva alta entre la identidad corporativa y la percepción visual. Por otro lado, Ureta (2020) en su investigación cuantitativa, obtuvo un resultado de correlación positiva, ultimando que si existe relación entre el rediseño de la I.V y la percepción de mujeres. Finalmente, Vásquez (2017) afirma que en su investigación obtuvo una correlación positiva media entre ambas variables generando una buena percepción con el diseño de la identidad visual corporativa.

En base a las respuestas obtenidas la hipótesis específica 1 de la presente investigación, se observa que el nivel de significancia tiene un valor de significancia 0,000 menor 0,05, asimismo, por otro lado, la correlación de las variables es positiva alta, porque el resultado fue de 0,652. Por lo tanto, se niega

la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa de esta manera se ultima que existe relación entre la lingüística de la comunidad campesina Huañec y la percepción de los comuneros Huañec, Lima, 2022. Vásquez (2017) afirma que existe una correlación positiva media entre ambas variables. Así mismo Cachay (2021) demuestra en sus resultados una correlación positiva moderada entre ambas variables.

En resultados de la hipótesis específica 2 de la presente investigación, se observa que el nivel de significancia es 0,000 menor a 0,05, igualmente, la correlación de las variables es positiva alta, porque el resultado fue de 0,652. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa de esta manera se concluye en que existe relación entre la icónica de la comunidad campesina Huañec y la percepción de los comuneros Huañec, Lima, 2022. Vásquez (2017) atestigua que existe una correlación positiva media entre las variables I.C y percepción. Así mismo Cachay (2021) demuestra en sus resultados una correlación positiva moderada entre las variables.

Entonces los resultados que se obtuvieron de la hipótesis específica 3 de la presente investigación, se observa que el nivel de significancia es de 0,000 menor 0,05, asimismo, la correlación es de 0,775 siendo positiva alta. Por lo tanto, se refuta la hipótesis nula y se admite la hipótesis alternativa de esta manera se concluye en que existe relación entre la cromática de la comunidad campesina Huañec y la percepción de los comuneros Huañec, Lima, 2022. Vásquez (2017) afirma que el buen manejo de los elementos como lo son colores, logotipo genera una motivación en las personas y este pueda relacionarlo con sus necesidades y experiencias. Así mismo Peralta (2018) indica en su investigación la importancia de proyectar una identidad visual coherente con todas lo que ofrece la empresa demostrada gráficamente.

VI. CONCLUSIONES

En esta parte se continuará a redactar las conclusiones después del análisis de los resultados.

En la primera conclusión de la presente investigación se determinó la relación de la identidad corporativa de la comunidad campesina Huañec, y la percepción de los comuneros de Huañec, Lima, 2022, resultado una significancia bilateral de 0.000 por lo cual es menor a 0.05, se rechazó la hipótesis nula y se aprobó la hipótesis de investigación. Asimismo, se demostró que al tener una identidad visual que los represente crea en ellos un sentido de pertenencia no solo con los comuneros sino también con los consumidores porque es la personalidad de la organización o en este caso de la comunidad, ayudando a diferenciarse de la competencia, impulsar a la preferencia de los productos, asegurándose que el servicio que se ofrece sea de calidad.

En la segunda conclusión de esta investigación se determinó la relación de la lingüística de la comunidad campesina Huañec, y la percepción de los comuneros de Huañec, Lima, 2022, tienen como resultado una significancia bilateral de 0.000 menor a 0.05, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aprobó la hipótesis de investigación. Demostrando así que la tipografía juega un papel importante en la composición de la identidad corporativa porque ayuda en la legibilidad, así se comprobó en los comuneros porque indicaron estar de acuerdo que la letra es clara, corta y fácil de leer.

En la tercera conclusión de la presente investigación se determinó la relación entre la icónica de la comunidad campesina Huañec, y la percepción de los comuneros de Huañec, Lima, 2022, y tuvieron como resultado una significancia bilateral de 0.000 menor a 0.05, rechazando así la hipótesis nula y se aprobó la hipótesis de investigación. Demostrando que los comuneros estuvieron de acuerdo con los iconos porque este ayudó a comprender el concepto por ello este siempre debe ser simple, universal y eficaz porque este ayudara a crear identidad de marca.

En la cuarta conclusión de la investigación se determinó la relación de la cromática de la comunidad campesina Huañec, y la percepción de los comuneros de Huañec, Lima, 2022, donde se obtuvo como resultado una significancia bilateral de 0.000 menor a 0.05, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación. Entonces, se demostró que la psicología del color es de suma importancia porque con ello se consigue despertar las emociones, y se debe de elegir de dos a más colores siempre teniendo en cuenta la gama cromática, con ello se conseguirá tener una relación y conexión emocional.

VII. RECOMENDACIONES

En esta parte de la investigación se propuso las siguientes recomendaciones lo cual se espera que de mucha ayuda y utilidad para los siguientes estudios.

Con relación a la identidad corporativa de la comunidad campesina Huañec, se recomienda a la institución revisar su misión y visión, porque todo en este mundo y específicamente en el mercado empresarial va cambiando y es importante estar a la vanguardia con respecto a la crianza de alpacas y cultivo de palta.

Se pide también la creación de un eslogan que ayudara mucho al concepto de marca de tal manera que sus comuneros y consumidores lo recuerden, pero también posibles clientes potenciales puedan reconocerlo y diferenciarlos del resto.

Por otro lado, se recomienda también que los comuneros puedan hacer su merchandising y así ayude a la publicidad de su identidad visual plasmados en las diferentes piezas además de dar a conocer la misma en las diferentes ferias y actividades realizados por la comunidad.

Así mismo, también la impresión del manual de identidad corporativa y de la papelería presentada en el manual lo cual ayudará a conocer el logo diseñado para la comunidad.

Por último, se confía hacer uso de esta investigación como antecedente para otras investigaciones similares sobre la identidad corporativa.

REFERENCIAS

Asencios, H. (2020). Rediseño de identidad corporativa de Artcon y la percepción de clientes que visitan las redes sociales Carabayllo, Lima - 2020. [Tesis de Licenciatura]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/61989>

Barrutia, M. (2019). Identidad corporativa del Gasocentro Virrey+ y la percepción visual de los consumidores, San Martín de Porres, Lima-2019 [Tesis de Licenciatura]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/51923>

Borrini, A. (2014). *Publicidad, Diseño y Empresa. Ediciones Infinito*. 1ra Edición.

Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=nPHAR59iD8C&printsec=frontcover&dq=PUBLICIDAD,+DISE%C3%91O+Y+EMPRESA&hl=qu&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=PUBLICIDAD%2C%20DISE%C3%91O%20Y%20EMPRESA&f=false

Caldevilla, D. (2014). *Manual de Relaciones Públicas*. Editorial Visión Net.

Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=T7g1QP8ipu0C&pg=PA262&dq=identidad+corporativa&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwj8H9q_DyAhUUtTEKHbNRBac4ChDoATABegQICBAC#v=onepage&q=identidad%20corporativa&f=false

Carrasco, S. (2015) *Gestión de la atención al cliente, consumidor*. Ediciones

Nobel, S.A. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=c6FQAqAAQBAJ&pg=PA43&dq=identidad+corporativa&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwjn_7qfDyAhWkTTABHUy7BSc4FBD0ATAGegQIBRAC#v=onepage&q=identidad%20corporativa&f=false

Cedeño, K., Espinoza, C. (2018). *Revista observatorio de la economía*

Latinoamericana, pp. 15. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/identidad-corporativa.html>

Costa, J. (2014) *Identidad corporativa*. Editorial Trillas.

Díaz, P. (2020). La triple dimensión de la cultura organizacional: un estudio aplicado a empresas de moda españolas. *Prisma Social*. 29, pp. 80-97.

<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=c7964ce0-49d6-439b-a414ba6243af80f7%40sessionmgr101>

García, J. (2014). *Técnicas de diseño gráfico corporativo*. Editorial CEP S.L.

Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=rupCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=identidad+corporativa&hl=qu&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=identidad%20corporativa&f=false

García, M. (2015). *Arquitectura de Marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Editorial Essic. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=VTxjOx9F0bkC&printsec=frontcover&dq=arquitectura+de+marca&hl=qu&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=arquitectura%20de%20marca&f=false

Gil, R., Matute, J., Pina, J. (2016). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. *Revista de ciencias sociales*, pp 51.

<https://www.redalyc.org/pdf/280/28049145005.pdf>

Gil, R., Matute, J., Pina, J. (2016). *Revista de ciencias sociales* Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/pdf/280/28049145005.pdf>

https://books.google.com.pe/books?id=rupCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=identidad+corporativa&hl=qu&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=identidad%20corporativa&f=false

Mejía, C. (2018). Rediseño de la Identidad Visual de la marca Luciana y la percepción de mujeres de 25 a 40 años en el mercado Chasqui del distrito de Los Olivos, Lima - 2018 [Tesis de Licenciatura].

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/34301>

Meza, J. (2016). *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa*. Volumen 2. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=I36PDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=identidad+corporativa&hl=qu&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=identidad%20corporativa&f=false

Michaels, A. y Grüning, M. (2018) The impact of corporate identity on corporate social responsibility disclosure. *International Journal of Corporate Social Responsibility*. 3(3), 1-12.

<https://doi.org/10.1186/s40991-018-0028-1>

Mihaela, A. (2020) Logo: creativity, innovation and visual intelligence. *Journal of industrial design and engineering graphics*. 15(1), pp 13-18.

<http://sorging.ro/jideg/index.php/jideg/article/view/56/56>

Neville, D. y Simanova, I. (2018) Words affect visual perception by activating object shape representations. *Scientific Reports*. 8, pp. 1-10.

<https://www.nature.com/articles/s41598-018-32483-2>

Peralta, M. (2018). Rediseño de la identidad visual corporativa de la anticuchera Anita y la percepción de sus consumidores de 30 - 40 años en el distrito de Comas, Lima-2018 [Tesis de Licenciatura].

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/31434>

Pintado, T., Sánchez, J. (2016). *Imagen Corporativa. Influencia en la Gestión*. Esic Editorial 2º Edición. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=x98cgeMFA30C&pg=PA211&dq=identidad+corporativa&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwjn_7qrfDyAhWkTTABHUy

[7BSc4FBDoATAHegQIChAC#v=onepage&q=identidad%20corporativa&f=false](https://doi.org/10.1080/10696679.2019.1662312)

Ramos, E., Valle, N., (2020). *Revista universidad y sociedad*, vol. 12.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S221836202020000100292

Razuri, L. (2020). *Revista de Ciencias de la salud*, pp 35.

<https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/3714?locale=de>

Rivera, J. Arellano, R. Molero, V. (2015) *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. 2da Edición.

Sanz, M., González, M. (2015). *Identidad Corporativa: claves de la comunicación empresarial*. Editorial Essic. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=dgDXUwBDd60C&pg=PA203&dq=identidad+corporativa&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwj67OCvp_DyAhXqRTABHR_PCEkQ6wEwAHoECAQQAQ#v=onepage&q=identidad%20corporativa&f=false

Signori, P. y Flint, D. (2020) Revealing the unique blend of meanings in corporate identity: An application of the semiotic square. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 28(1), pp 26–42.

<https://doi.org/10.1080/10696679.2019.1662312>

Simoës, C. y Sebastiani, R. (2017). The Nature of the Relationship Between Corporate Identity and Corporate Sustainability: Evidence from The Retail Industry. *Business Ethics Quarterly*. 27(3), pp. 423–453.

<https://www.cambridge.org/core/journals/business-ethics-quarterly/article/nature-of-the-relationship-between-corporate-identity-and-corporate-sustainability-evidence-from-the-retail-industry/CC719F351FA22F9722536E320E80F6DB>

Slak, N. (2020) Drawing a destination logo from memory and its influence on the destination perception, *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, pp 1-41.

<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100436>.

Ureta H. (2018). Rediseño de la identidad corporativa, en autopartes marlon y la percepción de los clientes en La Merced, Chanchamayo 2020. [Tesis de Licenciatura].

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/60948>

Valencia O. (2020). *Revista de la Facultad de Artes y Diseño Plantel Taxco*.

<http://revista925taxco.fad.unam.mx/index.php/tag/tipografia/>

Vásquez, O. (2017). Diseño de Identidad Corporativa de la 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 de Licenciatura].

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/24066>

Wayne, M. (2020). Global Portals in National Markets: Branding Netflix in. *JCMS: Journal of Cinema and Media Studies*, 59 (3), pp. 149-153.

<https://doi.org/10.1353/cj.2020.0037>

Zhu, Y. (2018) Creation of Corporate Identity: The Role of Rites and Symbol in Management. University of Tsukuba.

<https://articlegateway.com/index.php/IJBA/article/view/1115>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES
Identidad Corporativa	Son signos visuales de identidad, que son de diversa naturaleza: Icónica, lingüística y cromática que tiene por objeto distinguir facilitar el reconocimiento y la recordación a una empresa u organización de las demás. (Costa, 2014)	Lingüística: (Costa, 2014)	El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente; un modo de escritura exclusiva llamada logotipo. (Costa, 2014)	La tipografía
		Icónica: (Costa, 2014)	Se refiere a la marca gráfica, cualquiera que sea su forma y su intencionalidad expresiva, la marca cristaliza en un símbolo. (Costa, 2014)	El logotipo
				Marca
		Cromática: (Costa, 2014)	Consiste en el color, los colores que la empresa adopta como distintivo emblemático. (Costa, 2014)	Símbolo
				Color
		Percepción	Es una función mental que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir y elaborar las informaciones provenientes del exterior y convertirlas en totalidades organizadas y dotadas de significados para el sujeto. (Rivera, Arellano, Molero, 2015)	Características de la percepción: (Rivera, Arellano, Molero, 2015)
Componente de la percepción: (Rivera, Arellano, Molero, 2015)	Aunque un mismo grupo de consumidores reciben estímulos similares, sin embargo, cada uno de ellos percibirá cosas distintas y tenemos dos tipos de inputs: Las sensaciones y los inputs internos. (Rivera, Arellano, Molero, 2015)			Selectiva
				Temporal
Proceso de Percepción: (Rivera, Arellano, Molero, 2015)	Existe un proceso perceptual mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos con el fin de adaptarlos mejor a sus capacidades de comprensión. (Rivera, Arellano, Molero, 2015)			Las sensaciones
				Los inputs internos
La selección	Organización			
		Interpretación		

Fuente: Elaboración propia

Anexo 02: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES
<p>GENERAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿Cuál es la relación de la identidad corporativa de la comunidad campesina Huañec y la percepción de los comuneros del distrito de Huañec, Lima, 2022? <p>ESPECIFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿Cuál es la relación de la lingüística de la comunidad campesina Huañec y percepción de los comuneros del distrito de Huañec, Lima, ¿2022? ➤ ¿Cuál es la relación icónica de la comunidad campesina Huañec y percepción de los comuneros del distrito de Huañec, Lima, 2022? ➤ ¿Cuál es la relación de la cromática de la comunidad campesina Huañec y los componentes de la percepción de los comuneros del distrito de Huañec, Lima, 2022? 	<p>GENERAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Determinar la relación de la identidad corporativa de la comunidad campesina Huañec y la percepción de los comuneros del distrito de Huañec, Lima, 2022. Los <p>ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Determinar la relación de la lingüística de la comunidad campesina Huañec y los componentes de la percepción de los comuneros del distrito de Huañec, Lima, 2022. ▪ Determinar la relación de la icónica de la comunidad campesina Huañec y proceso de percepción de los comuneros del distrito de Huañec, Lima, 2022. ▪ Determinar la relación de la cromática comunidad campesina Huañec y los componentes de la percepción de los comuneros del distrito de Huañec, Lima, 2022. 	<p>GENERAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hi: Existe relación significativa entre la identidad corporativa de la comunidad campesina Huañec y la percepción de los comuneros del distrito de Huañec, Lima, 2022. • Ho: No existe relación significativa entre la identidad corporativa de la comunidad campesina Huañec y la percepción de los comuneros del distrito de Huañec, Lima, 2022. <p>ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hi: Existe relación significativa entre la lingüística de la comunidad campesina Huañec y la percepción de los comuneros del distrito de Huañec, Lima, 2022. • Ho: No existe relación significativa entre la lingüística de la comunidad campesina Huañec y la percepción de los comuneros del distrito de Huañec, Lima, 2022. • Hi: Existe relación significativa entre la icónica de la comunidad campesina Huañec y la percepción de los comuneros del distrito de Huañec, Lima, 2022. • Ho: No existe relación significativa entre la icónica de la comunidad campesina Huañec y la percepción de los comuneros del distrito de Huañec, Lima, 2022. • Hi: Existe relación significativa entre la cromática de la comunidad campesina Huañec y la percepción de los comuneros del distrito de Huañec, Lima, 2022. • Ho: No existe relación significativa entre la cromática de la comunidad campesina Huañec y la percepción de los comuneros del distrito de Huañec, Lima, 2022. 	<p>V1: IDENTIDAD CORPORATIVA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lingüística La tipografía El logotipo - Icónica Marca Símbolo - Cromática Color Distintivo <p>V2: PERCEPCIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> - Características de la percepción. Subjetiva Selectiva Temporal - Componente de la percepción. Las sensaciones Los inputs internos - Proceso de percepción. Selección Organización Interpretación

Anexo 03: Instrumento de recolección de datos



IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA COMUNIDAD CAMPESINA HUAÑEC Y LA PERCEPCIÓN DE LOS COMUNEROS DE HUAÑEC, LIMA, 2022.

Estimado (a) comunero agradezco su tiempo por colaborar. Nos gustaría saber cómo se siente con el diseño de la identidad visual de la Comunidad Campesina Huañec. Sus respuestas son totalmente anónimas, gracias.

Instrucciones: marcar con una X una de las alternativas según su elección por cada pregunta.

Sexo: (F) (M)

Edad: (.....)

Distrito:.....

ESCALAS						
5	4	3	2	1		
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo		
N°	ITEM	1	2	3	4	5
1	La letra es claro y fácil de leer.					
2	El logo que se presenta es el adecuado para la comunidad.					
3	El logo será percibido como marca representativa de la comunidad.					
4	Los símbolos planta, animal y tierra presentados en el logo es el apropiado.					
5	El logo le genera confianza para la comunidad.					
6	Los colores utilizados en el logo representan a la comunidad.					
7	Los colores del logo lo distinguen de otras comunidades.					
8	Se siente identificado con la propuesta de logo.					
9	El logo le es fácil de recordar.					
10	Considera que logo es agradable a la vista.					
11	Considera el logo necesario para la comunidad.					
12	Percibe en el diseño del logo el símbolo de la tierra.					
13	Observa que el nombre, los íconos y los colores están organizadas adecuadamente en el logo.					
14	Considera el diseño del logo significativo y coherente para la comunidad.					

Anexo 4: Prueba binomial y validez de expertos

Prueba Binomial							
			Categoría	N	Proporción observada	Prop. de prueba	Sig. Exacta (bilateral)
Experto 1	Dra. Melchor	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
		Grupo 2	NO	1	,09		
		Total		11	1,00		
Experto 2	Dra. Peláez	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
		Grupo 2	NO	1	,09		
		Total		11	1,00		
Experto 3	Dr. Apaza	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
		Grupo 2	NO	1	,09		
		Total		11	1,00		
Experto 4	Mg. Bravo	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
		Grupo 2	NO	1	,09		
		Total		11	1,00		
Experto 5	Mg. Ita	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
		Grupo 2	NO	1	,09		
		Total		11	1,00		

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **Dra. Melchor Agüero Liliana Olga**

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad Cesar Vallejo

Fecha: 26/04/2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Identidad Corporativa de la Comunidad Campesina Huañec y la percepción de los Comuneros de Huañec, Lima, 2022.

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 <u>con sentido</u> 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				

SUGERENCIAS:

Firma del experto



Dra. Melchor Agüero Liliana Olga

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **Dr. PELAEZ CAVERO JULIA BEATRIZ**

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: **Universidad Señor de Sipán**

Fecha: 12/04/2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Identidad Corporativa de la Comunidad Campesina Huañec y la percepción de los Comuneros de Huañec, Lima, 2022.

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 <u>con sentido</u> 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				

SUGERENCIAS:

Firma del experto



Dr. Peláez Caveró Julia Beatriz

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **Dr. APAZA QUISPE JUAN**

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha 25/04/2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA COMUNIDAD CAMPESINA HUAÑEC Y LA PERCEPCIÓN DE LOS COMUNEROS DE HUAÑEC, LIMA, 2022.

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?		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	

SUGERENCIAS:


 Firma del experto: Dr. Juan Apaza Quispe

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **BRAVO ACUÑA, CECILIA MAYDER**

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora:

Fecha: 09/04/2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

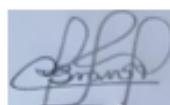
Identidad Corporativa de la Comunidad Campesina Huañec y la percepción de los Comuneros de Huañec, Lima, 2022.

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?		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				

SUGERENCIAS:

Firma del experto



Mg. Bravo Acuña, Cecilia Mayder

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **ITA SARRIN DAYRA LINA ELIZABETH**

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: **29 / 04/ 2022**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA COMUNIDAD CAMPESINA HUAÑEC Y LA PERCEPCIÓN DE LOS COMUNEROS DE HUAÑEC, LIMA, 2022.

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?		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	

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



Mg. Dayra Lima Elizabeth Ita Sarrin

Anexo 5: Alfa de Cron Banch

Tabla N° 5: Confiabilidad del Instrumento

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,955	14

Fuente: IMB SPSS

Interpretación: Se puede observar que el resultado es de 0,955 por lo tanto tiene buena confiabilidad.

Anexo 6: Confiabilidad

Tabla N° 09: *Tabla interpretativa de confiabilidad*

Coefficiente	Relación
0 hasta 0,2	Muy baja confiabilidad
0,2 hasta 0,4	Baja confiabilidad
0,4 hasta 0,6	Moderada confiabilidad
0,6 hasta 0,8	Buena confiabilidad
0,8 hasta 1	Alta confiabilidad

Fuente: Elaboración propia

Anexo 7: Escala de Likert

Tabla N° 2

Escala de Likert

Opción	Puntuación
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Fuente: Elaboración propia

Anexo 8: Data SPSS

	La_Tipografia	El_logotipo	Forma	Simbolo	Color	Distint.	Subjetiva	Selectiva	Temporal	Las_sensaciones	Los_input_s_internos	La_seleccion	Organizacion	Interpretacion	LINGUISTICA_D1_V1	ICONICA_D2_V1	CROMATICA_D3_V2	CARACTERISTICAS_DE_LA_PERCEPCION_D4_V2	COMPONENTE_D_E_LA_PERCEPCION_D5_V2	PRC_LA_O
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	10	10	10	15	10	10
2	5	4	4	5	4	4	5	5	3	5	5	4	4	5	9	9	8	13	10	10
3	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4	8	8	10	13	9	10
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	10	10	10	14	10	10
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	10	10	9	14	10	10
6	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	10	10	10	13	10	10
7	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	9	9	10	14	10	10
8	5	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	9	10	9	12	10	10
9	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	9	10	10	14	10	10
10	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	9	10	10	14	10	10
11	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	10	10	9	14	9	10
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	10	15	10	10
13	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	8	8	8	11	8	10
14	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	10	9	9	14	10	10
15	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	10	10	10	14	10	10
16	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	8	8	8	11	8	10
17	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	9	8	8	11	8	10
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	10	15	10	10
19	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	10	10	10	12	8	10
20	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	9	9	10	13	10	10
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	10	15	10	10
22	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	9	8	8	15	9	10
23	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	9	8	8	11	8	10
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	10	15	10	10
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	10	15	10	10
26	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	9	8	8	12	8	10

Fuente: IMB SPSS

	Las_sensaciones	Los_input_s_internos	La_seleccion	Organizacion	Interpretacion	LINGUISTICA_D1_V1	ICONICA_D2_V1	CROMATICA_D3_V2	CARACTERISTICAS_DE_LA_PERCEPCION_D4_V2	COMPONENTE_D_E_LA_PERCEPCION_D5_V2	PROCESO_DE_ORPORATIVA_D6_V2	IDENTIDAD_C_ORPORATIVA_V1	PERCEPCION_V2	var	var	var	var	var
1	5	5	4	4	5	10	10	10	15	10	13	30	38					
2	5	5	4	4	5	9	9	8	13	10	13	26	36					
3	5	4	4	5	4	8	8	10	13	9	13	26	35					
4	5	5	4	5	5	10	10	10	14	10	14	30	38					
5	5	5	5	5	5	10	10	9	14	10	15	29	39					
6	5	5	5	5	5	10	10	10	13	10	15	30	38					
7	5	5	5	5	5	9	9	10	14	10	15	28	39					
8	5	5	5	5	5	9	10	9	12	10	15	28	37					
9	5	5	5	5	5	9	10	10	14	10	15	29	39					
10	5	5	5	5	5	9	10	10	14	10	15	29	39					
11	4	5	4	5	5	10	10	9	14	9	14	29	37					
12	5	5	5	5	5	10	10	10	15	10	15	30	40					
13	4	4	4	4	4	8	8	8	11	8	12	24	31					
14	5	5	5	5	5	10	9	9	14	10	15	28	39					
15	5	5	5	5	5	10	10	10	14	10	15	30	39					
16	4	4	4	4	4	8	8	8	11	8	12	24	31					
17	4	4	4	4	4	9	8	8	11	8	12	25	31					
18	5	5	5	5	5	10	10	10	15	10	15	30	40					
19	4	4	4	4	4	10	10	10	12	8	12	30	32					
20	5	5	5	5	5	9	9	10	13	10	15	28	38					
21	5	5	5	5	5	10	10	10	15	10	15	30	40					
22	5	4	4	4	4	9	8	8	15	9	12	25	36					
23	4	4	5	5	5	9	8	8	11	8	15	25	34					
24	5	5	5	5	5	10	10	10	15	10	15	30	40					
25	5	5	5	5	5	10	10	10	15	10	15	30	40					
26	4	4	4	4	4	9	8	8	12	8	12	25	32					

Fuente: IMB SPSS

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 22 de 22 variables

	La_Tipografia	El_logotipo	Forma	Simbolo	Color	Distint.	Subjetiva	Selectiva	Temporal	Las_sensaciones	Los_inputs_internos	La_seleccion	Organizacion	Interpretacion	LINGUISTICA_D1_V1	ICONICA_D2_V1	CROMATICA_D3_V2	CARACTERISTICAS_DE_LA_PERCEPCION_D4_V2	COMPONENTE_DE_LA_PERCEPCION_D5_V2	PRC_LA_O
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	10	15	10	10
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	8	8	8	11	11	8
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	9	9	14	10	10
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	10	14	10	10
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	8	8	8	11	8	8
57	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	9	8	8	11	8	8
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	10	15	10	10
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	10	10	10	12	8	8
60	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	9	9	10	13	10	10
61	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	8	10	10	15	10	10
62	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	9	8	8	15	9	9
63	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	9	8	8	11	8	8
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	10	15	10	10
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	10	15	10	10
66	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	9	8	8	12	8	8
67	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	8	8	7	10	10	10
68	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	5	5	8	8	7	12	9	9
69	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4	8	8	7	11	10	10
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	10	15	10	10
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	12	8	8
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	12	8	8
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	8	8	8	13	8	8
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6	6	6	9	6	6
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	12	8	8
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6	6	6	9	6	6
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	10	15	10	10

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Escribe aquí para buscar

17:31 14/05/2022

Fuente: IMB SPSS

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 22 de 22 variables

	La_Tipografia	El_logotipo	Forma	Simbolo	Color	Distint.	Subjetiva	Selectiva	Temporal	Las_sensaciones	Los_inputs_internos	La_seleccion	Organizacion	Interpretacion	LINGUISTICA_D1_V1	ICONICA_D2_V1	CROMATICA_D3_V2	CARACTERISTICAS_DE_LA_PERCEPCION_D4_V2	COMPONENTE_DE_LA_PERCEPCION_D5_V2	PRC_LA_O
27	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	5	5	5	4	8	8	7	10	10
28	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	5	5	8	8	7	12	9	9
29	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	5	8	8	7	11	10	10
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	10	15	10	10
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	12	8	8
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	12	8	8
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	8	8	8	13	8	8
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6	6	6	9	6	6
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	8	12	8	8
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6	6	6	9	6	6
37	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	9	8	8	12	8	8
38	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	10	10	8	12	9	9
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	8	8	8	12	10	10
40	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	9	9	9	14	9	9
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	10	10	10	15	10	10
42	5	4	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	4	4	9	9	8	13	10	10
43	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	8	8	10	13	9	9
44	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	10	10	10	14	10	10
45	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	10	10	9	14	10	10
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	10	10	10	13	10	10
47	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	9	9	10	14	10	10
48	5	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	9	10	9	12	10	10
49	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	9	10	10	14	10	10
50	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	7	10	10	14	10	10
51	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	10	10	9	14	9	9
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	10	15	10	10

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Escribe aquí para buscar

17:31 14/05/2022

Fuente: IMB SPSS

Anexo 10: Ficha de compromiso



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA VISITA N° 008-2022-UCV-VA-P04-F05L01/DE

Lima, 28 de Abril de 2022

Señores
COMUNIDAD CAMPESINA HUAÑEC
Huañec - Yauyos
Presente. -

Atención: Luis Enrique Auris Cuellar
Presidente

De mi consideración:

Por medio de la presente permitame saludarlo cordialmente y a la vez presentarle a nuestra estudiante; quien actualmente se encuentra matriculada en el X ciclo (semestre 2022-I) en nuestra Escuela Profesional de Arte & Diseño Gráfico Empresarial.

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	TAFUR LAREDO KATHERINE KERLY	46221239

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

Seguro de contar con su apoyo, aprovecho la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente,




Mgtr. Juan José Tanta Restrepo
Director de la Escuela Profesional de
Arte & Diseño Gráfico Empresarial
Universidad Cesar Vallejo
Lima Norte

HISTORIA

La comunidad campesina Huañec fue reconocido oficialmente por resolución suprema sin número de fecha 21 de octubre, 1927. Antes de 1920 en Huañec residía tres parcialidades: Allauca de Huañec, Santísima Trinidad de Huañec y Chaquian de Tanta, con la constitución política de 1920 recién reconoce la existencia legal de las comunidades campesinas en el Perú.

Tiene personería jurídica e inscrita en registro público además su territorio comunal cuenta plano y su memoria descriptiva donde registra sus colindancias. Al aprobar el reconocimiento oficial según la constitución política de 1920, la parcialidad Allauca se desprende tres comunidades Cochás, San Joaquín y Huañec con un territorio comunal en situación de condómino hasta la actualidad. Huañec es distrito de Yauyos y este es provincia de Lima.



COMUNIDAD
CAMPELINA HUAÑEC



COMUNIDAD
CAMPESINA HUAÑEC

Visión

En el 2023 será una Comunidad Campesina incluyente con un compromiso social responsable, competitiva, moderna que impulse el desarrollo y crecimiento.

Misión

Ser una comunidad activa en las actividades comunales, promoviendo el desarrollo.

Valores: Responsabilidad, Respeto y espiritualidad.

Objetivos:

Promover el desarrollo integral de la comunidad campesina.

Fomentar las costumbres, tradiciones y festividades.

Apoyar las actividades cívicas, culturales y religiosos.

Mercado

Grupo objetivo: distrito de Huañec.

Ser percibido:

Como una comunidad responsable, con compromiso de trabajar para el bien del mismo, y el desarrollo integral de los comuneros.

Nos diferencia del resto:

Somos una comunidad Condomina de grandes territorios por explotar.

Que tenemos muchos proyectos en pleno desarrollo, y otros por ejecutarse.

Personalidad del grupo objetivo:

Son personas que aman y respetan a su comunidad y trabajan en bien de mantener la misma, además de ser personas muy religiosas.

Competencia directa: Comunidad Santísima Trinidad

Anexo 12: Pieza Grafica



Anexo 11: Manual de Identidad Corporativa



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

 a. ¡Bienvenido! a.01 Introducción a.02 Terminología Básica	 b. ¿Quiénes somos? b.01 Historia b.02 Visión b.03 Misión b.04 Nuestros Valores
 c. Nuestra Marca (IDENTIDAD CORPORATIVA) c.01 Logotipo c.02 Construcción c.03 Área de seguridad y Reductibilidad c.04 Colores corporativos c.05 Aplicaciones cromáticas c.06 Tipografía c.07 Positivo y Negativo c.08 Escala de Grises c.09 Sobre Colores Corporativos c.10 Sobre Fotografías c.11 Usos No permitidos	 d. Aplicaciones (IMAGEN CORPORATIVA) d.01 Papelería Corporativa d.02 Carpeta Corporativa d.03 Hojuelas d.04 Merchandising d.05 Banner Interno d.06 Fachada

Manual de identidad Corporativa C.C.H. **1**



a.

¡Bienvenido!



a.01 Introducción

El presente manual tiene como objetivo servir de referencia y guía de normas básicas para la utilización correcta y unificada de los elementos gráficos que componen la identidad corporativa de la Comunidad Campesina Huañec. La denominación, la tipografía y los colores corporativos definidos en este manual será de uso obligatorio para su correcto uso, por lo cual se solicita respetar, a fin de facilitar su difusión con la finalidad de crear una imagen positiva.





a.02 Terminología Básica

A lo largo de estas páginas del Manual de Identidad Corporativa, se utilizan estos términos:

Identidad Corporativa:
Es propia de la empresa u organización como es la visión, misión, valores y objetivos.

Imagen Corporativa:
Es la percepción del público.

Logotipo:
Nombre o firma de la empresa.

Cromática: Son los colores corporativos que se complementa con el diseño de logotipo.

Manual de Identidad Corporativa:
Es el conjunto de normas y criterios que se debe respetar para el buen uso de la marca.



b.

¿Quiénes somos?





b.01 Historia

La comunidad campesina Huañec fue reconocido oficialmente por resolución suprema sin número de fecha 21 de octubre, 1927. Antes de 1920 en Huañec residía tres parcialidades: Allauca de Huañec, Santísima Trinidad de Huañec y Chaquian de Tanta, con la constitución política de 1920 recién reconoce la existencia legal de las comunidades campesinas en el Perú.

Tiene personería jurídica e inscrita en registro público además su territorio comunal cuenta plano y su memoria descriptiva donde registra sus colindancias. Al aprobar el reconocimiento oficial según la constitución política de 1920, la parcialidad Allauca se desprende tres comunidades Cochabambas, San Joaquín y Huañec con un territorio comunal en situación de condómino hasta la actualidad. Huañec es distrito de Yauyos y este es provincia de Lima.



b.02 VISIÓN

En el 2023 será una Comunidad Campesina incluyente con un compromiso social responsable, competitiva, moderna que impulse el desarrollo y crecimiento.

b.03 MISIÓN

Ser una comunidad activa en las actividades comunales, promoviendo el desarrollo.

b.04 VALORES

Responsabilidad, Respeto y espiritualidad.



C.

Nuestra Marca
(IDENTIDAD CORPORATIVA)

c.01 Logo

La marca de la comunidad campesina Huañec está construida a base de símbolos, un logotipo y colores corporativos que se deberán respetar su uso correcto.





c.02 Construcción

El logo de la Comunidad Campesina Huañec, destaca las actividades de la comunidad y se refiere a la ganadería (crianza de alpacas) y a la agricultura (siembra de paltas), entre otros. La tipografía es sans serif porque desea demostrar la confianza y el compromiso de sus labores.



c.03 Área de Seguridad y Reducibilidad

Para el uso y aplicación correcta del logotipo en todos sus soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad, que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalentes al símbolo propio del logo. La reducción mínima es de 20 mm.





c.04 Colores Corporativos

La referencia de la gama cromática son los pantones aquí especificados. Si las condiciones de impresión no permiten el uso de este, el logotipo podrá ser impreso en monocromía o en el valor negro.



C:80% R: 47
M:15% G: 144
Y:100% B: 55
K:4%



C:49% R: 153
M:1% G: 150
Y:99% B: 38
K:0%



C:3% R: 255
M:5% G: 229
Y:89% B: 25
K:0%



C:140% R: 104
M:70% G: 60
Y:100% B: 17
K:50%



c.05 Tipografía

Para el nombre del logo se utilizo esta tipografía.



POPPINS REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789/*-+~¿?¡!<>:;.





c.05 Aplicaciones Cromáticas

c.07 Positivo y Negativo

Se recomienda utilizar la versión original. En caso no sea posible por razones técnicas, se utilizará en versión en blanco y negro.



c.08 Escala de Grises

Se puede utilizar de acuerdo a lo que se desea y puede variar su luminosidad.



75 %



55 %



30 %





c.09 Sobre Colores Corporativos

El logo de la "Comunidad Campesina Huañec" solo debiera reproducirse sobre los colores corporativos, dependiendo del caso el logo podrá incluirse en un contenedor cuadrado o circular blanco.



c.10 Sobre Fotografías

El logo debe ser visible y resaltar en toda composición fotográfica, el fondo no debe opacar al logo, se debe respetar el area de reductibilidad y seguridad. Nuestro logo siempre debe estar visible y legible.





c.11 Usos No Permitidos

El logo debe manejarse de acuerdo a los parámetros donde no puede manipularse de forma incorrecta.

- A. No separarlo de su tipografía.
- B. No ensanchar.
- C. No utilizar otra tipografía.
- D. No cambiar el tamaño.
- E. No debe usar un solo icono.



d.

Aplicaciones

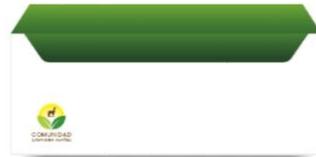
(IMAGEN CORPORATIVA)





d.01 Papelería Corporativa

Papelería de la Marca sobre papelería corporativa, tenemos:
Papel membrelado
Tarjeta de presentación y
Sobre.



d.02 Carpeta Corporativa

Aplicación de la marca sobre la carpeta corporativa.





d.03 Etiquetas

Se ha considerado las etiquetas para la ventas de lana de alpaca o para la venta de patla entre otros.



d.04 Merchandising

Se ha considerado los polos para las presentaciones en ferias, así como las gorras, además de servir como identificador del logo.



d.05 Banner Interno

Aplicación del logo sobre un banner.



d.06 Fachada







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 COMUNIDAD CAMPESINA HUAÑEC Y LA PERCEPCIÓN DE LOS COMUNEROS DE HUAÑEC, LIMA, 2022.", cuyo autor es TAFUR LAREDO DE RIVERA KATHERINE KERLY, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido 20.00%, 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, 29 de Junio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CORNEJO GUERRERO MIGUEL ANTONIO DNI: 06538026 ORCID 0000-0002-7335-6492	Firmado digitalmente por: MACORNEJOC el 14-07- 2022 19:45:12

Código documento Trilce: TRI - 0314406