



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Identidad corporativa para la marca Artlent y la percepción visual de
sus clientes en Lima Norte, 2022.

AUTOR:

Sanchez Solier, Diana Alejandra (orcid.org/0000-0001-5197-9309)

ASESOR:

Dr. Apaza Quispe, Juan (orcid.org/0000-0002-1157-7185)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

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

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

A mis padres por haberme inculcado los valores que me identifican en la actualidad; por enseñarme a seguir mis sueños, gracias a su motivación constante y su gran apoyo.

Agradecimiento

A mi familia, profesores, personas especiales en mi vida y a mi compañera de trabajo, por los momentos compartidos durante el transcurso de nuestra carrera, un especial reconocimiento a los que me demostraron su apoyo, enseñanza y buenos consejos durante este proceso importante de mi vida.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Índice de gráficos y figuras.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.2. Variables y operacionalización	18
3.3. Población, muestra y muestreo.....	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
3.5. Procedimientos	22
3.6. Método de análisis de datos.....	22
3.7. Aspectos éticos	36
IV. RESULTADOS	37
4.1. Resultados de análisis descriptivo	37
4.2. Resultados de análisis inferencial	41
V. DISCUSIÓN.....	42
VI. CONCLUSIONES	53
VII. RECOMENDACIONES.....	55
REFERENCIAS.....	56
ANEXOS.....	68
<i>Anexo N° 1: Matriz de Operacionalización</i>	<i>68</i>
<i>Anexo N° 2: Matriz de consistencia.....</i>	<i>70</i>
<i>Anexo N° 3: Instrumento de medición.....</i>	<i>72</i>
<i>Anexo N° 4: Determinación del tamaño de muestra</i>	<i>74</i>
<i>Anexo N° 5: Prueba binomial y valides de expertos.....</i>	<i>75</i>
<i>Anexo N° 6: Alfa de Cronbach</i>	<i>79</i>

<i>Anexo N° 7: Confiabilidad</i>	80
<i>Anexo N° 8: Ficha de consentimiento</i>	81
<i>Anexo N° 9: Vista de datos en Software Estadístico SPSS Versión 25</i>	82
<i>Anexo N° 10: Producto (Brief creativo)</i>	84
<i>Anexo N° 11: Pieza gráfica (Manual de identidad corporativa)</i>	90
<i>Anexo N° 12: Turnitin</i>	120

Índice de tablas

Tabla 1: Clasificación de variables	18
Tabla 2: Prueba de Normalidad.....	33
Tabla 3: Prueba de Rho de Spearman de las variables Identidad corporativa y Percepción visual	34
Tabla 4: Prueba de Rho de Spearman de la dimensión identidad visual y Percepción visual.	35
Tabla 5: Prueba de Rho de Spearman de la dimensión identidad verbal y Percepción visual.	36
Tabla 6: Juicio de expertos.....	75
Tabla 7: Alfa de Cronbach.....	79
Tabla 8: Criterio de confiabilidad	80

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Considera que el logotipo es fácil de recordar.....	23
Figura 2. Cree que el símbolo se relaciona con la marca.....	24
Figura 3. Los colores aplicados en la identidad corporativa se relacionan con la marca.....	25
Figura 4. El tipo de letra de la marca Artlent se percibe adecuadamente.....	25
Figura 5. Crees que el nombre “Artlent” es adecuado para la identidad corporativa de la marca.....	26
Figura 6. Considera que el eslogan “Brilla con estilo” es adecuado para la identidad corporativa de la marca.	27
Figura 7. Observa orden dentro de la identidad corporativa.....	28
Figura 8. Considera que el tamaño de las imágenes que se encuentran dentro de la identidad corporativa es adecuado.....	29
Figura 9. La armonía de las imágenes y elementos gráficos van de acuerdo a la marca.....	30
Figura 10. Considera que el diseño de la portada de la identidad corporativa Artlent es atractiva.....	31
Figura 11. Es entendible cada sección que presenta la identidad corporativa de la marca Artlent.....	32
Figura 12. Considera que el diseño de la identidad corporativa es fácil de recordar.....	32

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la identidad corporativa de la marca Artlent y la percepción visual de sus clientes en Lima Norte, 2022. Por ello, se realizó un manual de identidad corporativa para la marca de ropa con el fin de lograr que sus clientes identifiquen a la marca de acuerdo a lo que busca proyectar.

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel correlacional y diseño no experimental. Se aplicó la encuesta como recolección de datos y como instrumento el cuestionario conformado por 12 ítems que estaban relacionados a cada una de las variables de estudio. Se utilizó la escala de Likert para medir las respuestas politómicas de acuerdo a cada ítem. El instrumento fue validado por tres expertos y fue enviado a 108 clientes, los cuales fueron la muestra de estudio. Se aplicó la confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0,888.

Por otro lado, con el método de Rho de Spearman, se obtuvo un valor de significancia de 0,000 que es menor al 0,05, por lo tanto, la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis investigada es aceptada, así se concluye que, si existe relación entre ambas variables.

Palabras claves: Identidad corporativa, percepción, marca, identidad visual.

Abstract

The aim of this research is to determine the relationship between the corporate identity of the brand named Artlent and the visual perception of their customers in Lima Norte, 2022. Therefore, a corporate identity manual was created for the clothing brand in order to ensure that their customers identify the brand according to what it seeks to.

The research had a quantitative approach, applied type, correlational level and non-experimental design. A survey was applied as data collection and as an instrument the questionnaire made up for 12 items that were related to each of the study variables. The likert scale was used to measure the polytomic responses according to each item. The instrument was validated by three experts and it was sent to 108 clients, who were the study example. Reliability was applied by Cronbach's Alpha, obtaining a value of 0.888.

On the other hand, with the method Rho Spearman, a significant value of 0,000 was obtained, which is less than 0.05, Therefore, the null hypothesis is rejected and the investigated hypothesis is accepted for this reason it is concluded that, there is a relationship between both variables.

Keywords: corporate identity, perception, brand, visual identity.

I. INTRODUCCIÓN

Cabe resaltar que en la actualidad las marcas deben estar bien definidas porque, a partir de esto se desplegará el contenido visual, y será más fácil incluir y establecer a los consumidores fieles el producto o servicio, por eso es importante invertir en el proceso de esta acción ya que con el tiempo la identidad de la corporación tiene un espacio en el cerebro del consumidor y esto será favorable para la marca, parcialmente una identidad llega a generar confianza, pertenencia y compromiso en lo que respecta a las marcas. En el sentido de que los medios digitales fueron de gran ayuda para pequeñas y medianas empresas, ya que con sus canales virtuales pudieron complementar su identidad de marca.

A nivel internacional, (Rios, 2021) mencionó que la presidenta de la empresa Telefónica, indicó que la nueva identidad de esta empresa revela el ADN de la compañía, puesto que busca la innovación y continua transformación, también indicó que la empresa está preparada para las nuevas tendencias respecto a los logos, con la finalidad de que la identidad corporativa pueda estar preparada para los próximos 100 años. Según (Perdomo, 2019) las marcas necesitan reconectarse con sus usuarios, es decir tener una nueva imagen, sin embargo, algunas de ellas realizaron un cambio de identidad corporativa que ocasionaron polémica como el caso de Airbnb, ya que la identidad corporativa no solo debe estar argumentada conceptual y visualmente, sino debe ser única y diferente del resto, no obstante, la marca fue aceptada por los usuarios de manera exitosa.

Así también, es importante mencionar que la percepción del cliente revela la calidad que ofrece el servicio y el nivel de satisfacción que la marca le transmite, por ello, (Guest, 2021) mencionó el estudio que realizó Bain and Company, el 80% de las marcas consideraron que ofrecen un buen servicio a sus clientes. Pero, solo el 8% de los entrevistados indicaron que reciben una oferta de valor diferencial. Este es un claro ejemplo de que las marcas deben trabajar en la percepción de sus clientes para que la interacción sea positiva y eficaz.

A nivel nacional, muchas marcas peruanas tuvieron que reinventarse y mejorar su imagen corporativa para distinguirse de sus competidores según (Navarro, 2021) la compañía peruana Arellano realizó un estudio de marcas, donde reveló que entre las marcas más recordadas por los usuarios peruanos están, Gloria con un 17%, Coca Cola con el 12%, Adidas e Inca Kola con el 11%, estas marcas aprovecharon sus medios digitales para obtener una buena imagen y reputación, por eso la identidad corporativa tiene un rol muy importante en la marca o empresa, ya que determina una unión comunicacional con el cliente y la compañía, asegurando así el éxito.

A nivel local, en Lima Norte como en muchos distritos de Lima, es primordial que la identidad corporativa de una marca se encuentre bien definida para que conecte emocionalmente con un grupo objetivo, pueda diferenciarse de la competencia y pueda conocer el prototipo de la estrategia de marketing, no obstante, esto no podría realizarse si no existe una percepción visual positiva del usuario o cliente, por ello Artlent, en el tiempo que tiene dentro del mercado no contaba con una identidad corporativa definida, esto implicó a que pase desapercibida por sus clientes, no tuvo un reconocimiento de marca por lo tanto no fue distinguida de su competencia y esto afectó al aumento de ventas que tuvo la marca, debido a que no contaba con un impacto visual y un concepto definido que pueda transmitir a sus clientes.

Por otra parte, Carrasco (2017) sostuvo que, dentro de la identidad de marca, deben revelar fácilmente la esencia de la corporación, con la finalidad de generar un interés y así lograr ser diferenciados de la competencia (p. 17). Por su parte, Iglesias (2021) mencionó que por medio de la vista se puede interpretar el entorno a través de dos órganos que son el cerebro y el ojo, de modo que el cerebro es sumamente importante en la percepción visual, ya que ordena datos que informan, interpretan y descifran su significado. Por lo tanto, la marca Artlent tuvo dificultades para desarrollarse en el mercado, por eso el aporte que se realizó fue la identidad corporativa para esta marca, donde se elaboró la construcción del logotipo, slogan, versiones, colores corporativos, tipografía, papelería corporativa,

merchandising, packaging. Fortaleciendo la debilidad que presentó la marca promoviendo así el desarrollo y crecimiento de la misma, con la finalidad de que mediante una línea gráfica se pueda lograr que los usuarios tengan una perspectiva más precisa y motivadora, atrayendo así a futuros clientes.

Según Bilbao y Escobar (2020) después de plantear la situación problemática, debe plantearse la idea del estudio mediante una oración interrogativa, incluyendo las variables de estudio, así mismo, la formulación del problema debe ser concreta y debe tener investigación necesaria para solucionar el problema. (p. 20)

Así, ante lo expuesto, se mostró el planteamiento para la formulación del problema general, ¿Cuál es la relación que existe entre la identidad corporativa de la marca Artlent y la percepción visual de sus clientes en Lima Norte, 2022?, también se determinó los problemas específicos, a) ¿Cuál es la relación entre la identidad visual de la marca Artlent y la percepción visual de sus clientes en Lima Norte, 2022? b) ¿Cuál es la relación entre la identidad verbal de la marca Artlent y la percepción visual de sus clientes en Lima Norte, 2022?

La realización de este trabajo de investigación tuvo significantes razones que la justificaron, facilitó a la marca Artlent la oportunidad de ser una empresa más reconocida en el mercado de nivel local, mediante la identidad corporativa, conseguimos resolver el problema anteriormente formulado, donde se realizó una marca sólida con objetivos claros, que proporciona confianza y seguridad, estableciendo una percepción visual eficaz hacia sus clientes.

Bilbao y Escobar (2020) mencionó que la justificación teórica, se lleva a cabo para demostrar resultados de una guía haciéndolas una defensa teórica, generando así pensamientos y abriendo un debate sobre un determinado conocimiento. (p. 26) Por lo cual, se buscó contribuir optimizando los conocimientos del diseño a través de un manual corporativo para mejorar el posicionamiento de la marca.

Bilbao y Escobar (2020) mencionó que la justificación práctica, es cuando el desarrollo da solución a un problema o, propone estrategias que al emplearse ayudarán a resolverlo. (p. 27) Por esta razón se buscó realizar una identidad corporativa que contribuya a la marca Artlent y sirva como ejemplo para futuras marcas o emprendimientos que no tengan la debida información y así puedan animarse a elaborar una identidad corporativa.

Igualmente cuenta con una justificación metodológica donde Bilbao y Escobar (2020) indicaron que se da cuando el estudio presenta una nueva estrategia para originar conocimientos confiables. (p. 27) Por lo que, con el presente estudio pretendió comprender la relación que tienen ambas variables de investigación, identidad corporativa y percepción visual de sus clientes.

Según Bilbao y Escobar (2020) indicaron que mediante el objetivo principal se manifiesta la determinación del estudio en relación con la formulación del problema, igualmente los objetivos generales se deben descomponer en objetivos específicos, pues estos indican la exactitud de las variables o dimensiones que son parte de la investigación. (p. 27)

Por ello, en la presente investigación se tuvo como objetivo general determinar la relación entre la identidad corporativa de la marca Artlent y la percepción visual de sus clientes en Lima Norte, 2022. Entre los objetivos específicos estuvieron, a) Determinar la relación entre la identidad visual de la marca Artlent y la percepción visual de sus clientes en Lima Norte, 2022 b) Determinar la relación entre la identidad verbal de la marca Artlent y la percepción visual de sus clientes en Lima Norte, 2022.

Asimismo, según Bilbao y Escobar (2020) las hipótesis guían la investigación puesto que señalaron lo que se busca demostrar y se define las explicaciones tentativas del fenómeno investigado, puesto que estas afirmaciones están a prueba, debido a que las soluciones pueden ser posiblemente ciertas o no. (p. 28) Según ello, para la hipótesis general de esta investigación se consideró:

H₁: Existe relación entre la identidad corporativa de la marca Artlent y la percepción visual de sus clientes en Lima Norte, 2022.

H₀: No existe relación entre la identidad corporativa de la marca Artlent y la percepción visual de sus clientes en Lima Norte, 2022.

Así mismo, en las hipótesis específicas se consideraron:

Hipótesis específica 1:

H₁: Existe relación entre la identidad visual de la marca Artlent y la percepción visual de sus clientes en Lima Norte, 2022.

H₀: No existe relación entre la identidad visual de la marca Artlent y la percepción visual de sus clientes en Lima Norte, 2022.

Hipótesis específica 2:

H₂: Existe relación entre la identidad verbal de la marca Artlent y la percepción visual de sus clientes en Lima Norte, 2022.

H₀: No existe relación entre la identidad verbal de la marca Artlent y la percepción visual de sus clientes en Lima Norte, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Para generar conocimientos más importantes sobre la Identidad corporativa para la marca Artlent y la percepción visual de sus clientes en Lima Norte, 2022, se realizaron diversas consultas en diferentes investigaciones nacionales e internacionales.

En el aspecto nacional, Asto (2018) planteó en su investigación titulada *Manual de Identidad Corporativa del CAEN y la Percepción en sus Asociados Egresados de los últimos años, Chorrillos, 2018*. El objetivo que se determinó fue la relación que tienen sus dos variables, identidad corporativa y percepción de sus socios. Por lo tanto, esta investigación fue de tipo aplicada, el enfoque que se llevó a cabo fue cuantitativa y el tipo de

investigación no experimental, teniendo así un nivel correlacional. El estudio tuvo una población finita, asimismo, 277 egresados conformaron el muestreo intencionado, donde el instrumento fue la encuesta. La investigación determinó como resultado que, esta investigación es positiva, ya que tuvo como significancia el siguiente valor 0.000, inferior que el valor 0.05 entre ambas variables. Como conclusión, se aseguró que con la creación y adaptación de una identidad corporativa se concedió la definición de la personalidad, imagen visual, desarrollando así, percepciones efectivas, aceptación positiva y gusto por los elementos entre el público.

Barrutia (2019) elaboró una investigación denominada *Identidad corporativa del Gasocentro Virrey+ y la percepción visual de los consumidores, San Martín de Porres, Lima – 2019*. Para empezar el objetivo que se determinó fue resolver la relación entre las variables identidad corporativa y percepción visual de sus clientes. Por lo que, en este estudio la investigación fue de tipo aplicada – transversal, de enfoque cuantitativo y el tipo de investigación no experimental que tuvo un nivel correlacional. Asimismo, la población que tuvo fue estadística infinita, que estuvo conformada por 267 consumidores que se utilizaron como muestra, además se empleó como técnica de estudio la encuesta, así mismo se utilizó un cuestionario como parte del instrumento. Como resultado se consiguió que el 65,6% se encontró totalmente de acuerdo, el 30% estuvieron de acuerdo, el 3,4% está algo de acuerdo, el 0,4% está en desacuerdo y el 0,4% en total desacuerdo, por ello, se determinó que los usuarios distinguen los objetivos que gasocentro busca reflejar. La investigación concluyó en que, si existe relación entre sus dos variables estudiadas, demostrando una significancia de ,000, es así como se demuestra que los consumidores poseen una percepción más evidente con respecto a la empresa.

Alvarado (2020) en su tesis *Diseño de la identidad corporativa de la inmobiliaria constructora Estrada S.R.L. y la percepción en clientes de S.M.P., Lima, 2020*. Con el objetivo se determinó establecer la relación entre sus variables identidad corporativa y la percepción de sus clientes. Por lo que el estudio fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo y un diseño

no experimental, asimismo tuvo un nivel correlacional y la población estadística fue finita que estuvo compuesta por 49 personas de 25 a 60 años como muestra, donde se empleó la encuesta como instrumento de medición. En los resultados se obtuvo como significancia inferior que 0.05 en las dos variables, por ello la fiabilidad del instrumento fue elevada. En conclusión, la empresa logró tener una percepción positiva por el diseño que tuvo sus elementos gráficos, logrando destacar frente a otras marcas y sobre todo estableciendo un vínculo con sus clientes.

Zambrano (2016) en su tesis *La identidad visual basada en la metodología de branding corporativo y su influencia en la imagen corporativa de la empresa "Centro comercial Elvira" para el mercado Cajamarquino en el año 2016*. La investigación tuvo como objetivo establecer cómo influye la identidad de acuerdo al estudio de la marca en la entidad corporativa del mercado. El diseño del trabajo tuvo como tipo no experimental, con un diseño no transversal, de tipo descriptivo y nivel correlacional. Para la población se buscó reunir el conjunto total de los elementos que conforman la identidad visual. Utilizó como instrumento las entrevistas que se realizaron a las personas seleccionadas para recolectar información. Respecto a los resultados dieron a conocer que para la imagen que tiene una corporación se buscan las siguientes dimensiones, fiable, creativa, actual y reconocible. En conclusión, se llegó a solucionar la imagen corporativa que tiene el centro comercial considerando los elementos como, el isologotipo, tipografías, colores corporativos, papelería corporativa, usos incorrectos y correctos para las aplicaciones que tiene la marca, por ello presentó una alta correlación.

Alfaro (2016) elaboró una tesis denominada *La identidad visual y su influencia en la imagen percibida de marca destino del completo turísticos baños del inca en el año 2016*. El objetivo de la investigación fue analizar las variables identidad visual y la percepción de sus visitantes. El enfoque del trabajo desarrollado fue cuantitativo y el tipo de diseño que tuvo fue no experimental, asimismo el nivel que tuvo fue correlacional, por otra parte, se utilizó una población finita, con 200 visitantes como muestra, donde se

empleó como instrumento la encuesta. Respecto a los resultados se aplicaron y se obtuvo un total de 50% que reafirmaron la hipótesis que se planteó, por ello la identidad visual tuvo un alcance negativo en la imagen de la marca puesto que, tuvo una defectuosa gestión con sus elementos. En conclusión, se pudo prevenir un empleo indiferente de los elementos visuales, debido a que no tienen una identidad visual.

En el aspecto internacional, Lizano (2014) elaboró su investigación *La Identidad corporativa y el Posicionamiento en el Mercado de la empresa Boman Sport de la ciudad de Ambato*, donde tuvo como objetivo elaborar estrategias para cambiar la identidad corporativa y el posicionamiento en ella dentro del mercado. Por ello, la investigación sostuvo un enfoque mixto y como nivel correlacional, se llevó a cabo la encuesta como técnica. Se utilizó una población constituida por clientes de la marca, por ello, la población estadística fue finita, obteniendo como muestra a 450 usuarios. Dentro de los resultados que se obtuvieron se apreció que la necesidad de tener una identidad corporativa que dé a conocer a la empresa es indispensable para la marca. Por ello se concluyó que la identidad corporativa si influye dentro del posicionamiento de la marca, asimismo es fundamental actualizar la identidad corporativa que la marca tiene dentro del mercado, para que se replantee la apariencia de la marca, y así logre diferenciarse frente a sus competidores.

Mora (2014) elaboró su estudio denominado *La identidad visual corporativa y su incidencia en el rendimiento percibido de la marca Homelux en la ciudad de Ambato*, cuyo objetivo fue evaluar los niveles observados de la marca y cómo afecta la identidad corporativa. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, siendo así su nivel correlacional, por ello se usó como técnica de estudio la encuesta y como el instrumento de medición empleado fue el cuestionario. De la misma forma, tuvo una población finita, como muestra se obtuvo a 324 personas. En conclusión, la percepción de los elementos visuales no fue positiva hacia los clientes, por ello se estimará solucionar algunos aspectos del manual de identidad corporativo.

Andino (2014) en su tesis *La comunicación visual e identidad corporativa y su influencia en la construcción de la marca Omaconsa S.A. en la ciudad de Guayaquil año 2015*. Planteó el objetivo para construir un manual de marca donde se reflejen los elementos corporativos. El trabajo desarrollado presentó un enfoque de tipo cuantitativo, el tipo de diseño fue no experimental y como el instrumento de medición empleado fue el cuestionario. La población fue finita con 93 trabajadores como muestra. Finalmente, entre sus conclusiones se realizó un análisis y representación visual de la imagen e identidad corporativa para poder evaluar todos los aspectos de comunicación como base del manual de marca.

Orozco (2015) en su tesis *La imagen corporativa y el Posicionamiento de la comercializadora de Tubérculos "Doña Erlindita" de la ciudad de Ambato*. Planteó un objetivo para determinar la imagen corporativa de la comercializadora, considerando el posicionamiento dentro de la ciudad. La investigación desarrollada fue cuantitativa, el tipo de diseño fue no experimental con un diseño correlacional, por ello la técnica utilizada fue la encuesta, donde se consideró el cuestionario como instrumento. Asimismo, contó con 120 clientes como muestra, siendo así una población finita. Finalmente, entre sus conclusiones se diagnosticó que la imagen corporativa de la comercializadora mantiene una planificación inapropiada que contribuye a mejorar el posicionamiento.

Poveda (2015) en su tesis *La imagen corporativa y su impacto en la fidelización de clientes en la empresa comercializadora Alcalisa S.A. de la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi*. La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre sus dos variables imagen corporativa y la fidelización de los clientes. El estudio desarrollado fue cuantitativo, asimismo, se tuvo como tipo de diseño no experimental y el nivel que se tuvo fue correlacional por ello la técnica que se utilizó fue la encuesta donde se usó como instrumento el cuestionario. De la misma manera, la población fue finita con 90 clientes como muestra. En conclusión, se observó que la evaluación de las encuestas la imagen que se presentó al público fue casi

nulo, ya que no existe una estrategia para que el producto se pueda promocionar.

Considerando los antecedentes observados, la investigación se respaldó con la ayuda de teorías e información científica sobre las variables. Esta investigación contó con dos variables fundamentales para su explicación e investigación. La primera fue la identidad corporativa, en la que el campo de investigación para poder definir así las características de los elementos mediante sus dimensiones complementarias es extenso. Por otro lado, respecto a la segunda variable percepción visual, se definirá y explicará con sus debidas dimensiones.

Muñoz (2018) nos dice que, la identidad corporativa comprende la creación de la personalidad que tiene una marca, ya que toda marca debe considerar los elementos visuales que los presentan, con la composición requerida de los mismos se podrá obtener una comprensión correcta del mensaje que se busca transmitir. (p. 12)

Por otra parte, la identidad de una empresa es el resumen de la imagen que tiene una marca, simultáneamente con la identidad de la empresa, porque es responsable de proporcionar a nivel general todo lo que esté relacionado a la corporación. Mediante la identidad se puede relacionar el conocimiento de los empleados y del empleador. (Cáceres, 2017, p. 27) y (Doubell y Potgieter, 2020, p. 2)

Por ello, en la variable identidad corporativa se recopiló información de las siguientes dimensiones: identidad visual e identidad verbal:

La identidad visual se encarga de los elementos gráficos, que comunican el concepto que tiene la empresa, virtudes, cualidades y posicionamiento dentro del mercado para su mercado objetivo. Es la interfaz o el mensaje corporativo que el diseñador brinda. (De la fuente, 2019, p. 15) y (Suárez et al., 2020, p. 2)

Por otra parte, Petrea et al. (2020) mencionaron que los componentes básicos dentro de la identidad visual son, el logotipo o símbolo que se le brinda a una institución o empresa, color y tipografía, los cuales serán definidos por los siguientes indicadores. (p. 2)

El logotipo refleja la muestra visual de la empresa o marca, se caracteriza por la composición de imágenes, símbolos que se emplean dentro de la mente del cliente. Se puede decir que figurativamente, es la firma de una marca, el símbolo de garantía y responsabilidad, debido a que es único y exclusivo. Por otra parte, la definición etimológica del logotipo es, un carácter tipográfico, donde a través de información alfabética complementa la figuración o la ilustración concediendo sentido a las letras. Los logotipos son una herramienta útil dentro de la gran estrategia de comunicación de una marca, son fundamentales para que una marca tenga una estrategia visual. (De la fuente, 2019, p. 15), (Gutiérrez, 2019, p. 5), (García, 2021, p. 5) y (Meghan, 2017, p. 1)

Según Hoyos (2016) el logotipo es la representación que tiene la marca mediante el uso de letras, también definido como la expresión tipográfica de la marca, si se encuentra bien elaborado el logotipo es capaz de contar la historia de la empresa. (p. 35) Por otra parte la creación de una marca no solo significa crear un logotipo, sino se trata de que el usuario se identifique con los valores que busca transmitir la marca. (Llavero, 2020, p. 120)

Es así, cómo un logotipo es un componente visual de una identidad corporativa, este cumple un papel importante ya que es un componente fundamental dentro de la identidad corporativa de una empresa. (Piko et al., 2017, p. 2)

El símbolo o también llamado isotipo, son signos gráficos figurativos o abstractos que de forma fácil y memorable pueden representar a la empresa. (De la fuente, 2019, p. 15)

Los símbolos son uno de los elementos esenciales para una organización independientemente de su tamaño y economía. Los símbolos visuales crean una mejor conexión con los consumidores porque transmiten información de forma eficaz. (Jaramillo et al., 2020, p. 286) y (De Marchis et al., 2018, p. 1)

Los colores corporativos transmiten connotaciones estéticas y emocionales, proporcionando fuerza a la connotación psicológica de la marca. Están presentes dentro del logotipo, piezas gráficas, papelería e identidad corporativa, las tonalidades deben ser armoniosas, deben contrastar y combinar entre sí. El color es una gran herramienta porque es persuasivo y ofrece una imagen de marca, también recurre a las emociones. (De la fuente, 2019, p. 16) y (Jin et al., 2019, p. 2).

Según Ladrón (2018) los colores corporativos se deben incluir en una muestra, junto a sus respectivos colores para elementos impresos y pantalla. Pantone es un lista de colores que se utiliza a nivel mundial donde se asegura que el color impreso quede igual a la elección, los colores están compuestos por cyan, magenta, amarillo y negro, corresponden a las siglas CMYK este sistema es indicado para imprimir las piezas gráficas, RGB es la mezcla de los colores rojo, verde y azul visualizadas a través de la pantalla, y HTML es el código que está conformado por seis cifras y letras, estos sirven para detallar los colores que se utilizaran en el formato de diseño web. Estos tipos de colores son fundamentales porque proporcionan un mensaje a los clientes, por ello son primordiales dentro de una identidad corporativa, de este modo se representarán los colores en buena calidad y así obtener un buen trabajo. (p. 79)

Dentro del campo corporativo, el uso del color es motivador, facilita la comprensión y sobre todo atrae la atención ya que facilita recordar, si se utiliza de forma correcta provocará estímulos, sensaciones que comunicaran lo que la empresa busca transmitir. El color es la forma en que estimula la mente y corazón del cliente. Un color apropiadamente elegido puede aportar

un gran valor a la marca. (García et al., 2021, p. 6), (Lelis, 2019, p. 3) y (Torbarina et al., 2021, p. 2)

Las fuentes tipográficas en algunos casos se vuelven la representación de la marca y contribuyen así a la personalidad de ella, esta elección debe cubrir las necesidades de comunicación de la empresa, asimismo se distingue en dos tipos: Tipografía principal, se refiere al logotipo y por otro lado la tipografía secundaria, se emplea para transmitir información de la empresa. (De la fuente, 2019, p. 16)

Según Eguaras (2017) la fuente tipográfica, es el estilo de un conjunto de símbolos, números y signos que disponen de características comunes. También indicó que son archivos digitales que se instalan en el ordenador para que los programas puedan efectuarse con dichos caracteres. (p. 95)

Los elementos tipográficos son una parte integral de la narrativa, en su dimensión visual permite reconocer el valor comunicacional que manifiestan sus cualidades visuales. (Cheregi, 2018, p. 14)

La tipografía menciona a las fuentes que se utilizan para transmitir o reforzar un mensaje, el tipo de letra puede ser formal o de fantasía, estas últimas el creador las dibuja. (Flores, 2020, p. 165)

La identidad verbal indica como la marca informa o comunica mediante mensajes, creando percepciones individuales, por esta razón al construir una identidad verbal de la marca, se crea un idioma exclusivo, los cuales serán definidos por los siguientes indicadores. (De la fuente, 2019, p. 17)

Arrogante (2018) mencionó, que la identidad verbal se compone por el nombre que lleva la empresa, ya que representa como habla la marca, reforzando así la personalidad y por ende establecer confianza con sus clientes. (p. 120)

La identidad verbal según, Costa (2018) es la denominación de las organizaciones, el nombre es el signo verbal identitario, para no encontrarse

con una homonimia de marca se debe singularizar el nombre con valores propios de la organización. (p. 142)

Las marcas crean una conexión emocional efectiva y positiva con los consumidores mediante la identidad verbal, las empresas tienen la ocasión de contar el antecedente, historia de su marca, creando así una percepción adecuada. (Dennis y Maynard, 2004, p. 1)

El nombre o también llamado fonotipo, está compuesto por la parte que se puede pronunciar de la marca. Para la elección de un nombre, se debe considerar los siguientes criterios: originalidad, significado, fácil pronunciación, estético y memorable. (De la fuente, 2019, p. 17)

Vilajoana (2017) mencionó que el nombre es la parte que se puede pronunciar dentro de la marca, es algo que tiene que ser compartido por toda la organización, ya que forma parte de la marca. (p. 26)

El nombre debe transmitir la marca, para establecer su posicionamiento y de este modo ser memorable. También debe ser diferente de la competencia para que sea fácil de registrar. Un nombre bien seleccionado o diseñado puede transmitir un buen mensaje de la empresa o marca junto a la personalidad de la organización. Es importante tener un buen cimiento de un branding, para ello se debe contar con un nombre de marca que pueda reflejar los atributos que tiene la empresa. (Wu et al., 2019, p. 1), (Foroudi et al., 2017, p. 10) y (Ferrari et al., 2020, p. 1)

El eslogan aporta significado al nombre de la marca, es una frase que destaca lo que la marca hace, este se debe caracterizar por: ser fácil de recordar, sonar bien, diferenciarse de la competencia y añadir valor. Por eso, un eslogan cumple y ayuda a impulsar la marca. (De la fuente, 2019, p. 17)

Al igual que la marca y logotipo, el eslogan es una estrategia publicitaria, ya que representa personalidad, y las características principales de un producto. Por medio del eslogan se genera la promesa de valor que se realiza al cliente. Pueden ser los elementos más importantes dentro del

marketing y la comunicación. (Coca, 2014, p.3), (Sánchez, 2017, p. 148) y (Farkas y Váry, 2018, p. 2)

Escudero (2017) afirmó que el eslogan es útil para conseguir clientes, su finalidad es que el mensaje logre causar credibilidad y confianza a los usuarios. Además, sirve para describir los productos o servicios de la marca y así mantener una posición dentro del mercado. (p. 88)

Por lo tanto, queda claro que el eslogan debe ser breve y conciso, para una mayor comprensión, así mismo, debe contar la historia de la marca, es la clave para que una marca sea recordada. (Aleksandrova, 2019, p. 2)

Seguidamente, presentamos las teorías que aportaron a la segunda variable, percepción visual:

Según, Iglesias (2021) indicó que la percepción visual interpreta los estímulos externos visuales que se asocian con el conocimiento previo y las emociones de las personas.

Asimismo, la percepción visual del cliente permite establecer diferencias entre hombres y mujeres, busca encontrar mensajes faciales para lograr entender el efecto de los atributos del producto en el propio cliente. Por ello, mediante la sensibilidad visual se obtiene una imagen que estimula la frecuencia. (García, 2018, p. 12) y (Expósito et al., 2017, p. 2)

La percepción visual es el seguimiento ocular, el método para registrar y calcular los movimientos de los ojos en relación con un estímulo externo de la persona. (Jarodzka et al., 2021, p. 2)

Por otra parte, para que a los clientes se les logren convencer de que compren un producto o servicio, es fundamental que los clientes perciban y conserve el mensaje publicitario, a través de la vista se usan los colores, formas, entre otros. También, menciona a la psicología de la Gestalt, ya que son eficientes al momento de estimular a la compra, haciendo pasar un mensaje de la forma más eficiente. (50minutos.es, 2016, p. 4)

Por ello, en la variable percepción visual se recopiló información de las siguientes dimensiones: fotorecepción, transmisión y percepción:

La fotorecepción se establece cuando la luz alcanza a la vista e impulsa las células fotorreceptoras, estas convierten la luz en impulsos nerviosos, luego el cerebro los transforma en imágenes, estos se localizan en la retina y se hacen cargo de la visión. (Galindo, 2016, p. 23)

Los fotorreceptores generan impulsos que las neuronas bipolares reciben, y estas proyectan ciertas neuronas que forman el nervio óptico que se dirige hacia el cerebro. (Juárez et al., 2019, p. 5)

El recorrido visual, se encarga de los movimientos oculares, recorre el camino de los ojos al ver por primera vez un símbolo o imagen. Por eso cada individuo tiene un recorrido visual diferente. (Galindo, 2016, p. 24)

Exploración, son las características más notables de una imagen, está compuesto por la siguiente estructura: contorno, figura, tamaño y fondo y proporciones. Si es necesario se puede agregar información visual. (Galindo, 2016, p. 24)

Para la transmisión, la retina se encarga de procesar y transmitir información que pasa de ser luminosa a eléctrica, llegando a la estructura que se encuentra dentro del cerebro llamada tálamo, que cumple con la función de volver a transmitir las señales sensoriales a la corteza cerebral. (Galindo, 2016, p. 23)

Selección del estímulo, provienen por parte del medio externo, proyectándose en forma de figuras, aromas, ruidos, que se basan en la atención y el interés. (Galindo, 2016, p. 24)

Selección de partes, identifica las partes significativas y del mismo modo descarta las que no lo son, está vinculada a la atención que se le da al objeto. (Galindo, 2016, p. 24)

La percepción es el conocimiento que llega a la zona visual primaria, en el que se completa el proceso de la percepción visual. Por ello, permite interpretar el entorno mediante estímulos que se captan a través de los órganos que pertenecen al sistema sensorial. La percepción es una serie que se basa en las acciones. (Galindo, 2016, p. 23) y (Quiroga, 2019, p. 3)

Análisis, se refiere a procesos que son cognitivos donde concluyen la percepción e interpretación de una imagen o forma, luminosidad, color y movimiento. Origina la unión de la información externa con los esquemas internos para su registro. (Galindo, 2016, p. 24)

La Memoria, produce un icono que se mantiene a corto plazo, de acuerdo a la intensidad de la imagen y su correlación a nivel de interés personal o emocional, se envía y se almacena en la memoria de larga duración, la memoria tiene la capacidad de entender y recordar el mundo de forma visual. (Galindo, 2016, p. 25)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Enfoque de investigación

Mediante la presente investigación se tuvo un enfoque cuantitativo. Este enfoque tiene como finalidad estudiar el comportamiento de la muestra. (Bernal, 2010, p. 60)

3.1.2. Tipo de investigación

La investigación, fue de tipo aplicada, puesto que se necesitó obtener información del fenómeno estudiado para lograr resolver los problemas que brindaron la información adquirida. (Celiseo y Morlote, 2004, p. 1)

3.1.3. Diseño de investigación

El estudio tuvo como diseño no experimental, por lo que se basa en la observación, más no en la manipulación intencionada del fenómeno. Es

decir, se registra el fenómeno que será estudiado en su contexto natural. (Celiseo y Morlote, 2004, p. 83)

3.1.4. Nivel de investigación

El nivel de investigación de estudio fue correlacional, puesto que mide la relación de las variables, determinando la forma en la que se asocian. (Celiseo y Morlote, 2004, p. 74)

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. Definición conceptual

La investigación contó con dos variables independientes, estas serán relacionadas buscando así respuestas a las interrogantes de esta investigación.

Tabla 1: Clasificación de variables

Variables		Naturaleza	Escala	Categoría
V1	Identidad corporativa	Cualitativo	Nominal	Independiente
V2	Percepción visual	Cualitativo	Nominal	Independiente

Fuente: Elaboración propia

- **Variable 1:** Identidad Corporativa

De la fuente (2019) mencionó que la identidad corporativa tiene un gran impacto en los aspectos de la dirección de una corporación, así mismo argumento que muchas veces podemos confundir la imagen corporativa con la identidad corporativa, porque estas dos terminologías guardan relación con la empresa, donde apreciamos la imagen y cultura organizacional. (p. 9)

Dimensiones:

- Identidad Visual
- Identidad Verbal

Indicadores:

- Logotipo
- Símbolo
- Colores corporativos
- Fuentes tipográficos
- Nombre
- Eslogan

- **Variable 2:** Percepción visual

El autor mencionó que la percepción visual son sensaciones oculares que interpreta el cerebro como, el color, tamaño forma, brillo, movimiento de objetos, lugares que envían información al cerebro donde se acumulan los recuerdos perspectivas, por ello, cumple un papel importante dentro de nuestras vidas, usualmente está domina las construcciones de la realidad del mundo exterior (Galindo, 2016, p. 1).

Dimensiones:

- Fotorecepción
- Transmisión
- Percepción

Indicadores:

- Recorrido visual
- Exploración
- Selección del estímulo
- Selección de partes
- Análisis
- Memoria

3.2.2. Matriz de operacionalización

Forma parte de un instrumento importante dentro de la investigación, se forma según el planteamiento del autor y comportamiento del proyecto.

(Marroquín, 2012, p. 1) La matriz de operacionalización del presente proyecto estuvo compuesta por 6 columnas donde se observaron las variables de estudio, con su respectiva definición conceptual, asimismo observamos la definición operacional con sus dimensiones e indicadores, para finalmente percibir los ítems trabajados. (Véase anexo N° 1)

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Como dicen los autores Hernández et al. (2014) quienes expresaron que dentro de la población están todas las personas o elementos que tienen una característica precisa, también indicó que la población debe indicar claramente las características del tema, lugar y tiempo. Por esta razón, el estudio presenta una población finita, dado que los clientes obtenidos fueron de la red social Instagram que tiene la marca Artlent, siendo un total de 150 clientes. (p. 174)

3.3.2. Muestra

Según los autores Hernández et al. (2014) mencionaron que mediante el subgrupo de elementos definidos llamado población, la muestra recopila información sin tener que medir la población completa. (p. 174)

De este modo, la muestra obtenida tuvo un tamaño de 108 clientes escogidos mediante la página de la red social Instagram de la marca Artlent, donde se empleó la fórmula matemática – estadística que pertenece a una población finita. (Véase anexo N° 4)

3.3.3. Muestreo

El proyecto tuvo un muestreo por conveniencia, y la técnica fue no probabilístico dado que los clientes escogidos residen en Lima Norte, por lo que, según Borda et al. (2014) indicaron que consiste en lo que determina la persona que está a cargo de la investigación, conforme a los objetivos y finalidad del estudio, sobre los recursos que representan la población para componer la muestra. (p. 120)

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica de recolección de datos

Como lo hacen notar los teóricos Celiseo y Morlote (2004) la recolección de datos implica seleccionar o diseñar un instrumento que permita medir, el procedimiento que emplea el investigador para que pueda ser válido y confiable, por ello el instrumento de este estudio fue aplicado, posteriormente se realiza un análisis correcto. (p. 99)

Por esta razón, la encuesta fue la técnica utilizada en la presente investigación, donde se escogieron a 108 clientes de la red social instagram de la marca Artlent, que residan en Lima Norte, 2022.

3.4.2. Instrumento

Para Celiseo y Morlote (2004) el instrumento es el recurso que tiene el encargado de la investigación para relacionar a los fenómenos, consiguiendo así la información requerida. Por eso, el instrumento que se empleó para esta investigación fue el cuestionario, el cual fue aplicado en Google Forms, contó con 12 preguntas las cuales 6 corresponden a la primera variable que es identidad corporativa y otras 6 preguntas corresponden a la segunda variable que fue percepción visual, donde se empleó la escala de calificación Likert con preguntas politómicas. (p. 99) (Véase anexo N° 3)

3.4.3. Validez

Para los teóricos Hernández et al. (2014) mediante la validez se puede indicar el rango del instrumento que puede medir verdaderamente una variable. Por lo tanto, se realizó la prueba binomial en donde se refleja el resultado de los especialistas (p. 200). Por ello, la validación de la presente investigación fue realizada por tres catedráticos, quienes son expertos en el tema, Apaza Juan, Cornejo Miguel y Manrique Giovanna. Así mismo, a través de la prueba binomial, en la tabla 5, los datos tuvieron una buena conclusión, por ello, podemos deducir que el instrumento que se empleó en

el estudio fue positiva, puesto que el valor fue de 0,012 que es inferior a la significancia como propiedad de prueba a un 0,050. (Véase anexo N° 5)

3.4.4. Confiabilidad

Teniendo en cuenta a los teóricos, Hernández et al. (2014) quienes indicaron que por medio de la confiabilidad se mide el grado de confianza que un instrumento origina resultados razonables. (p. 200) Por eso para esta investigación la confiabilidad fue determinada por el Alfa de Cronbach, teniendo en cuenta el rango de los criterios de decisión para la confiabilidad del instrumento. (Véase anexo N° 7) esta se emplea para respuestas de tipo politómica. De acuerdo a la prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach se obtuvo como resultado 0,888, dicho de otra manera, el instrumento obtuvo una alta confiabilidad al contar con éxito con una significancia mayor a 0.8. (Véase anexo N° 6)

3.5. Procedimientos

Dentro de la recopilación de datos informativos que se utilizaron en el presente estudio se emplearon artículos indexados, libros físicos y digitales, además se realizaron búsquedas de informativas mediante sitios webs, por otra parte, se realizó un cuestionario en la plataforma Google Forms, donde se recopila la información, está fue enviada por mensajería mediante de la red social instagram donde se adjuntó el enlace para que puedan observar la pieza gráfica, para realizar estos envíos se realizó una coordinación previa con los dueños de Artlent para obtener una mayor confiabilidad.

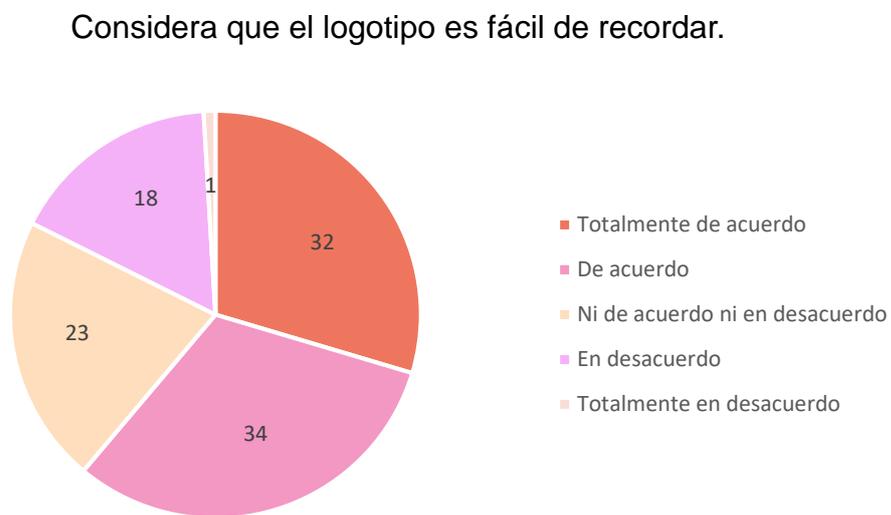
3.6. Método de análisis de datos

Las informaciones que se recolectaron para el estudio fueron examinadas a través de la aplicación estadística IBM SPSS Versión 25. De esta manera, se lograron ejecutar las apreciaciones necesarias para verificar la confiabilidad y de esta manera lograr confirmar las hipótesis planteadas.

3.6.1. Análisis Descriptivo

Con respecto al cuestionario, este fue enviado a 108 clientes de la red social Instagram de la marca Artlent, con el objetivo de determinar la relación entre la identidad corporativa de la marca Artlent y la percepción visual de sus clientes en Lima Norte, 2022. Por otra parte, la frecuencia de datos que se obtuvo de las 12 preguntas fueron las siguientes:

Figura 1. Considera que el logotipo es fácil de recordar.

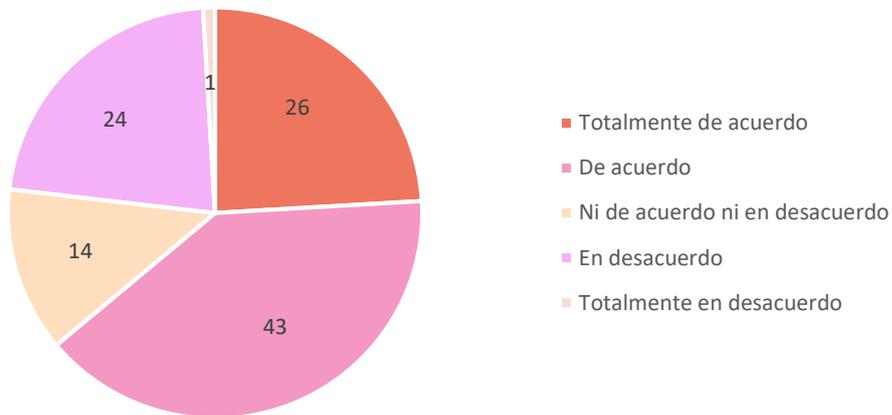


Fuente: IBM SPSS 25.

Interpretación: Según los datos recolectados en la figura 1, se refleja que el 29,6% (32) de todos los encuestados se encontraron totalmente de acuerdo con el logotipo para la identidad corporativa, mientras que el 31,5% (34) de los encuestados estuvo de acuerdo. De la misma manera, el 21,3% (23) estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 16,7% (18) en desacuerdo y el 0,9% (1) estuvo totalmente en desacuerdo.

Figura 2. Cree que el símbolo se relaciona con la marca.

Cree que el símbolo se relaciona con la marca.

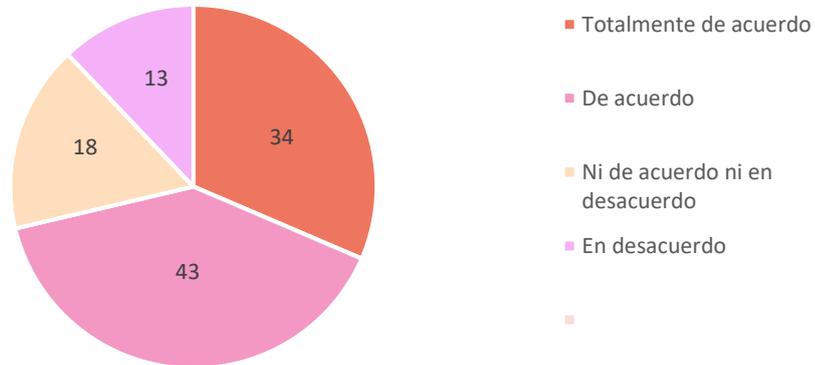


Fuente: IBM SPSS 25.

Interpretación: Según los datos recolectados en la en la figura 2, se refleja que el 24,1% (26) de todos los encuestados se encontraron totalmente de acuerdo con el símbolo para la marca, mientras que el 39,8% (43) de los encuestados estuvo de acuerdo. De la misma forma, el 13% (14) estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 22,2% (24) en desacuerdo y el 0,9% (1) estuvo totalmente en desacuerdo.

Figura 3. Los colores aplicados en la identidad corporativa se relacionan con la marca.

Los colores aplicados en la identidad corporativa se relacionan con la marca.

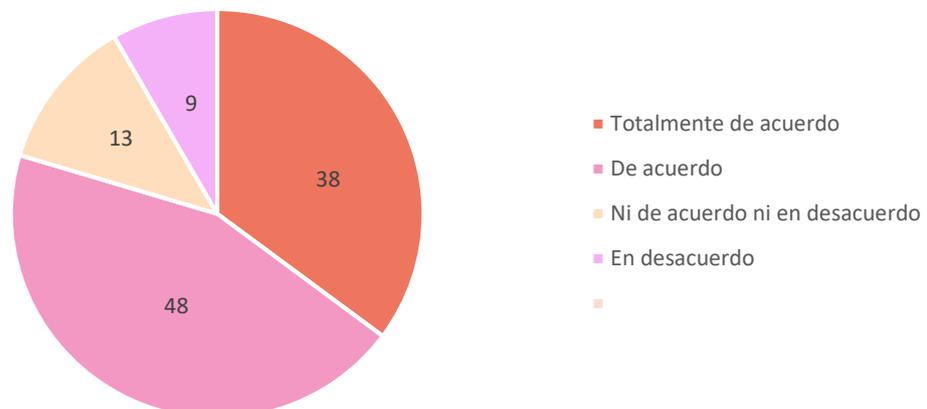


Fuente: IBM SPSS 25.

Interpretación: Según los datos recolectados en la en la figura 3, se refleja que el 31,5% (34) de todos los encuestados se encontraron totalmente de acuerdo con los colores aplicados en la identidad corporativa, mientras que el 39,8% (43) de los encuestados estuvo de acuerdo. Por otro lado, el 16,7% (18) estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 12% (13) en desacuerdo.

Figura 4. El tipo de letra de la marca Artlent se percibe adecuadamente.

El tipo de letra de la marca Artlent se percibe adecuadamente.

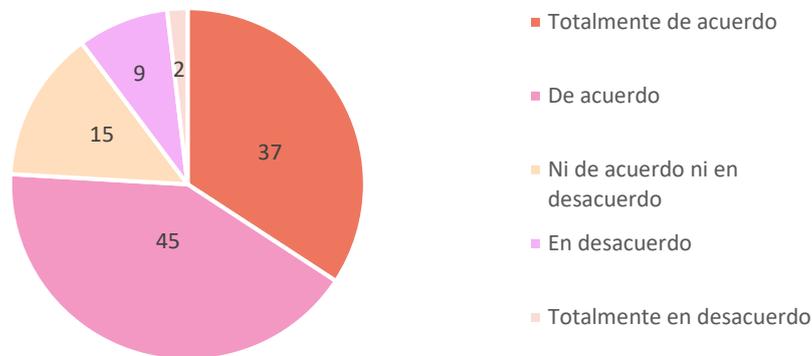


Fuente: IBM SPSS 25.

Interpretación: Según los datos recolectados en la figura 4, se refleja que el 35,2% (38) de todos los encuestados se encontraron totalmente de acuerdo con el tipo de letra de la marca, mientras que el 44,4% (48) de los encuestados estuvo de acuerdo. Por otro lado, el 12% (13) estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 8,3% (9) en desacuerdo.

Figura 5. Crees que el nombre “Artlent” es adecuado para la identidad corporativa de la marca.

Crees que el nombre “Artlent” es adecuado para la identidad corporativa de la marca.

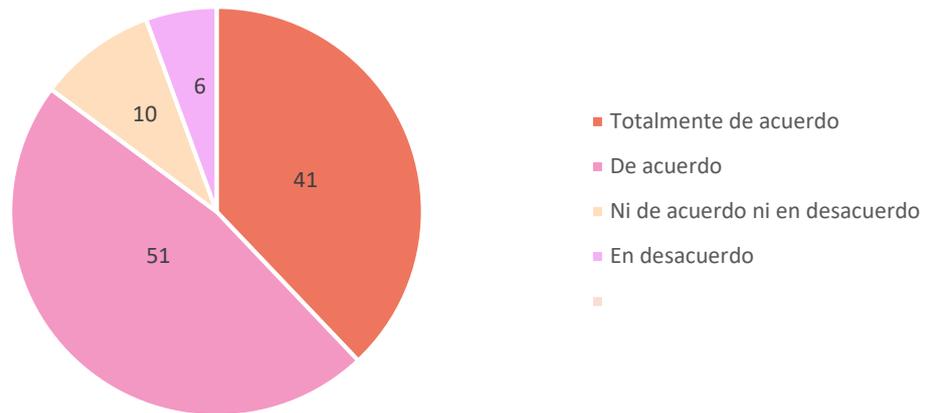


Fuente: IBM SPSS 25.

Interpretación: Según los datos recolectados en la en la figura 5, se refleja que el 34,3% (37) de todos los encuestados se encontraron totalmente de acuerdo con el nombre de la identidad corporativa, mientras que el 41,7% (45) de los encuestados estuvo de acuerdo. De la misma manera, el 13,9% (15) estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 8,3% (9) en desacuerdo y el 1,9% (2) estuvo totalmente en desacuerdo.

Figura 6. Considera que el eslogan “Brilla con estilo” es adecuado para la identidad corporativa de la marca.

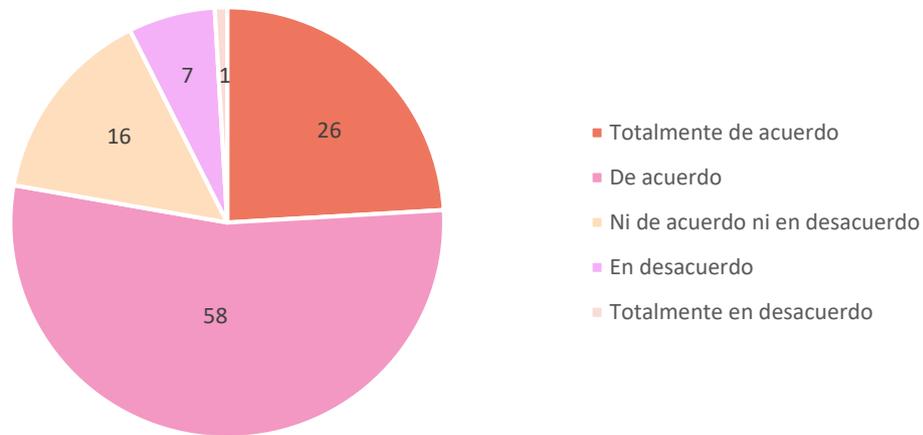
Considera que el eslogan “Brilla con estilo” es adecuado para la identidad corporativa de la marca.



Fuente: IBM SPSS 25.

Interpretación: Según los datos recolectados en la en la figura 6, se refleja que el 38% (41) de encuestados se encontraron totalmente de acuerdo con el eslogan para la identidad corporativa de la marca, el 47,2% (51) estuvo de acuerdo. Por otro lado, el 9,3% (10) estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 5,6% (6) en desacuerdo.

Figura 7. Observa orden dentro de la identidad corporativa.
Observa orden dentro de la identidad corporativa.

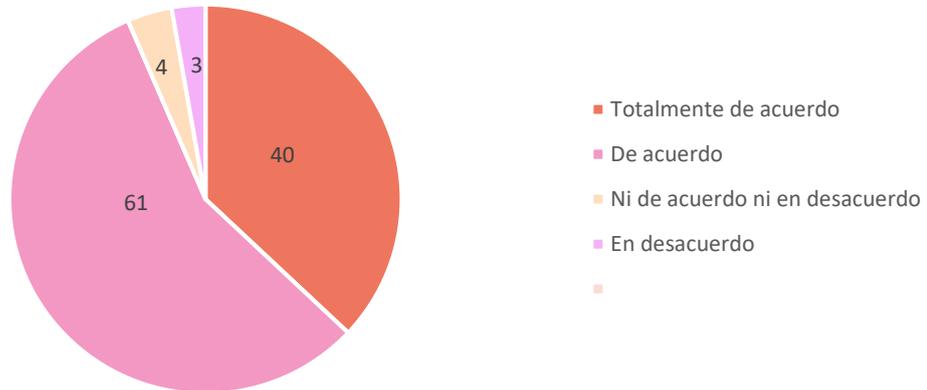


Fuente: IBM SPSS 25.

Interpretación: Según los datos recolectados en la figura 7, se refleja que el 24,1% (26) de todos los encuestados se encontraron totalmente de acuerdo con el orden de la identidad corporativa, mientras que el 53,7% (58) estuvo de acuerdo. De la misma forma, el 14,8% (16) estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 6,5% (7) en desacuerdo y el 0,9% (1) estuvo totalmente en desacuerdo.

Figura 8. Considera que el tamaño de las imágenes que se encuentran dentro de la identidad corporativa es adecuado.

Considera que el tamaño de las imágenes que se encuentran dentro de la identidad corporativa es adecuado.

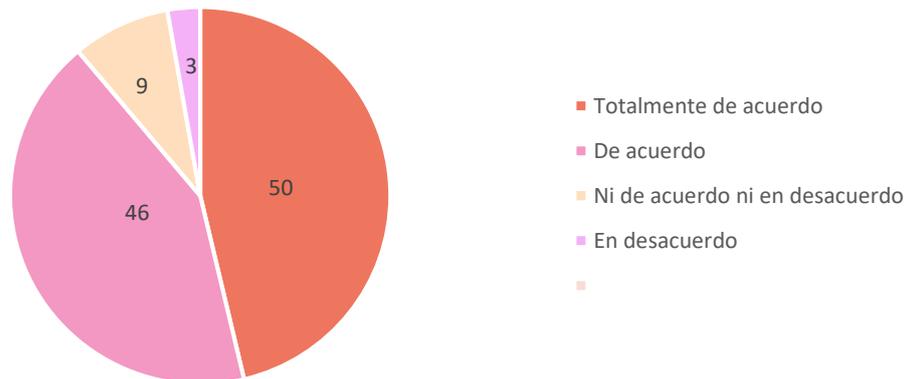


Fuente: IBM SPSS 25.

Interpretación: Según los datos recolectados en la en la figura 8, se refleja que el 37% (40) de todos los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo con el tamaño de las imágenes que están dentro de la identidad corporativa, mientras que el 56,5% (61) de los encuestados estuvo de acuerdo. De la misma manera, el 3,7% (4) estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2,8% (3) en desacuerdo.

Figura 9. La armonía de las imágenes y elementos gráficos van de acuerdo a la marca.

La armonía de las imágenes y elementos gráficos van de acuerdo a la marca.

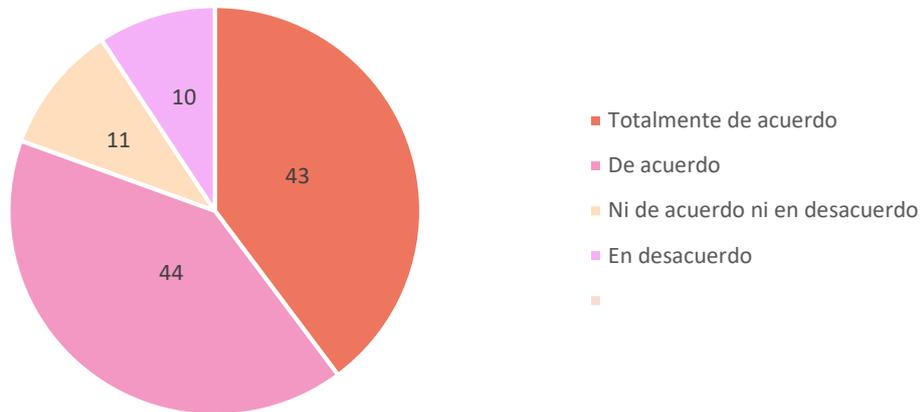


Fuente: IBM SPSS 25.

Interpretación: Según los datos recolectados en la en la figura 9, se refleja que el 46,3% (50) de todos los encuestados se encontraron totalmente de acuerdo con la armonía de las imágenes y elementos gráficos de acuerdo a la marca, mientras que el 42,6% (46) de los encuestados estuvo de acuerdo. Por otro lado, el 8,3% (9) estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2,8% (3) en desacuerdo.

Figura 10. Considera que el diseño de la portada de la identidad corporativa Artlent es atractiva.

Considera que el diseño de la portada de la identidad corporativa Artlent es atractiva.

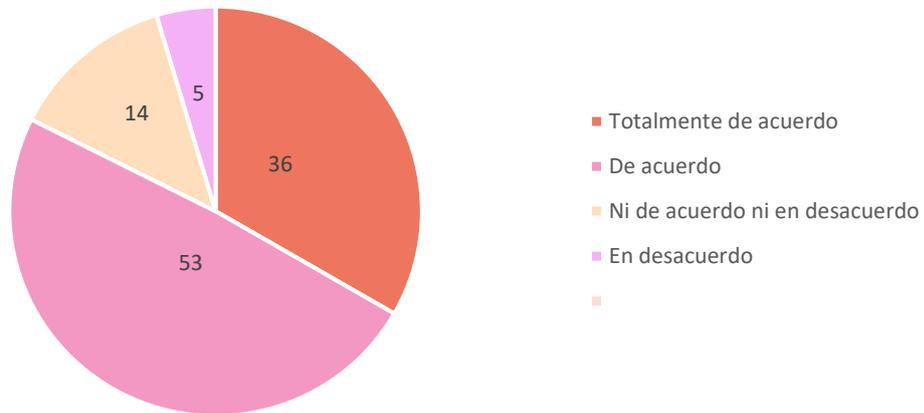


Fuente: IBM SPSS 25.

Interpretación: Según los datos recolectados en la en la figura 10, se refleja que el 39,8% (43) de todos los encuestados se encontraron totalmente de acuerdo con la portada de la identidad corporativa, mientras que el 40,7% (44) de los encuestados estuvo de acuerdo. De la misma forma, el 10,2% (11) estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 9,3% (10) en desacuerdo.

Figura 11. Es entendible cada sección que presenta la identidad corporativa de la marca Artlent.

Es entendible cada sección que presenta la identidad corporativa de la marca Artlent.

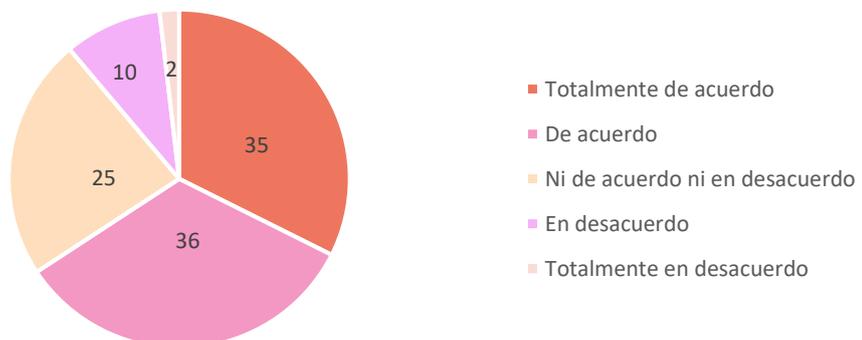


Fuente: IBM SPSS 25.

Interpretación: Según los datos recolectados en la en la figura 11, se refleja que el 33,3% (36) de todos los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo con cada sección de la identidad corporativa, mientras que el 49,1% (53) de los encuestados estuvo de acuerdo. De la misma manera, el 13% (14) estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 4,6% (5) en desacuerdo.

Figura 12. Considera que el diseño de la identidad corporativa es fácil de recordar.

Considera que el diseño de la identidad corporativa es fácil de recordar.



Fuente: IBM SPSS 25.

Interpretación: Según los datos recolectados en la figura 12, se refleja que el 32,4% (35) de todos los encuestados se encontraron totalmente de acuerdo con el diseño de la identidad corporativa, mientras que el 33,3% (36) de los encuestados estuvo de acuerdo. Por otro lado, el 23,1% (25) estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 9,3% (10) en desacuerdo y el 1,9% (2) estuvo totalmente en desacuerdo.

3.6.2. Análisis Inferencial

Dentro del análisis inferencial se emplearon los resultados recibidos por el cuestionario, de esta manera se pudo encontrar la validación de las hipótesis propuestas, por lo que se empleó la prueba no paramétrica de Kolmogórov-Smirnov, puesto que la muestra de estudio es superior a 50 personas, para comparar la relación que existe entre mi variable de estudio y sus respectivas dimensiones. Estos son los resultados obtenidos:

Tabla 2: Prueba de Normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Identidad_visual_D1_V1	,099	108	,011	,951	108	,001
Identidad_verbal_D2_V1	,141	108	,000	,913	108	,000
V1_Identidad_corporativa	,098	108	,012	,953	108	,001
V2_Percepción_visual	,105	108	,005	,955	108	,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: IBM SPSS 25.

Interpretación: Según los datos de la tabla 2, se obtuvo como resultado de significancia el 0,000 que es menor a 0,05 ($p=0.000 < 0.05$). De esta manera, se comprueba que la significancia de las variables y dimensiones son anormales. Por consiguiente, se utilizó Rho de Spearman para generar la prueba de hipótesis.

Prueba de hipótesis general

H₁: Existe relación entre la identidad corporativa de la marca Artlent y la percepción visual de sus clientes en Lima Norte, 2022.

H₀: No existe relación entre la identidad corporativa de la marca Artlent y la percepción visual de sus clientes en Lima Norte, 2022.

Tabla 3: Prueba de Rho de Spearman de las variables Identidad corporativa y Percepción visual

		Correlaciones	
		V1_Identidad _corporativa	V2_Percepción _visual
Rho de Spearman	V1_Identidad _corporativa	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,757**
		N	108
	V2_Percepción _visual	Coefficiente de correlación	,757**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	108

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

Fuente: IBM SPSS 25.

Interpretación: Según los datos de la tabla 3, se obtuvo un coeficiente de correlación positiva alta, ya que tenemos 0,757, además observamos que el valor de significancia fue de 0,000 que es menor al 0.05 ($p=0.000 < 0.05$), es decir se rechazó la hipótesis nula y la hipótesis de investigación fue aceptada. Por lo tanto, existe un alto nivel de relación significativa entre la identidad corporativa y la percepción visual de sus clientes, Lima Norte, 2022.

Prueba de Hipótesis específica 1

H₁: Existe relación entre la identidad visual de la marca Artlent y la percepción visual de sus clientes en Lima Norte, 2022.

H₀: No existe relación entre la identidad visual de la marca Artlent y la percepción visual de sus clientes en Lima Norte, 2022.

Tabla 4: Prueba de Rho de Spearman de la dimensión identidad visual y Percepción visual.

			Correlaciones	
			Identidad_visual_ D1_V1	V2_Percepción _visual
Rho de Spearman	Identidad_visual_ D1_V1	Coeficiente de correlación	1,000	,752**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	V2_Percepción_v isual	Coeficiente de correlación	,752**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

Fuente: IBM SPSS 25.

Interpretación: Según los datos de la tabla 4, se obtuvo un coeficiente de correlación positiva alta, ya que tenemos 0,752, además observamos que el valor de significancia fue de 0,000 que es menor al 0.05 ($p=0.000 < 0.05$), es decir se rechazó la hipótesis nula y la hipótesis de investigación fue aceptada. Por consiguiente, existe un alto nivel de relación significativa entre la identidad visual de la marca Artlent y la percepción visual de sus clientes en Lima Norte, 2022.

Prueba de Hipótesis específica 2

H₂: Existe relación entre la identidad verbal de la marca Artlent y la percepción visual de sus clientes en Lima Norte, 2022.

H₀: Existe relación entre la identidad verbal de la marca Artlent y la percepción visual de sus clientes en Lima Norte, 2022.

Tabla 5: Prueba de Rho de Spearman de la dimensión identidad verbal y Percepción visual.

			Correlaciones	
			Identidad_verbal _D2_V1	V2_Percepción _visual
Rho de Spearman	Identidad_verbal_ D2_V1	Coeficiente de correlación	1,000	,602**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	V2_Percepción_vi sual	Coeficiente de correlación	,602**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

Fuente: IBM SPSS 25.

Interpretación: Según los datos de la tabla 5, se obtuvo un coeficiente de correlación positiva moderada, ya que tenemos 0,602, además observamos que el valor de significancia fue de 0,000 que es menor al 0.05 ($p=0.001 < 0.05$), es decir se rechazó la hipótesis nula y la hipótesis de investigación fue aceptada. Por lo tanto, existe un nivel positivo moderado de relación significativa entre la identidad verbal de la marca Artlent y la percepción visual de sus clientes en Lima Norte, 2022.

3.7. Aspectos éticos

Para el presente estudio siguió las normas que la Universidad César Vallejo establece, asimismo se aplicó los estándares de la normativa del manual APA 7° edición, respetando de esta manera la propiedad de los autores y potenciando la investigación mediante sus conceptos y definiciones.

Por otra parte, la recolección de datos no fue alterada, ni falsificada, se realizó mediante el formulario de Google Form y posteriormente los datos se ingresaron al programa de estadística SPSS versión 25, de este modo, se obtuvieron las interpretaciones y el análisis de las respuestas.

Finalmente, con la prueba Turnitin, la investigación pasó la prueba de anti plagio, de esta manera se comprobó que no se infringieron los derechos de propiedad de los autores.

IV. RESULTADOS

En el capítulo presente se observarán los resultados que se obtuvieron, mediante, los dos tipos de análisis registrados, descriptivos e inferenciales. Con respecto al capítulo anterior se interpretaron de forma estadística 12 preguntas donde los resultados fueron los siguientes:

4.1. Resultados de análisis descriptivo

Ítem 1: Considera que el logotipo es fácil de recordar.

En cuanto a los resultados se obtuvo que 32 (29,6%) encuestados de 108 estuvieron totalmente de acuerdo, mientras que 34 (31,5%) encuestados estuvieron solo de acuerdo, 23 (21,3%) encuestados ni de acuerdo ni en desacuerdo, 18 (16,7%) encuestados en desacuerdo y 1 (0,9%) encuestado totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, podemos asumir que para la mayoría de clientes el logotipo fue considerado fácil de recordar, puesto que se pudo atraer la atención de todos los encuestados por medio de las características que el logotipo muestra.

Ítem 2: Cree que el símbolo se relaciona con la marca.

En cuanto a los resultados se obtuvo que 26 (24,1%) encuestados de 108 estuvieron totalmente de acuerdo, mientras que 43 (39,8%) encuestados estuvieron solo de acuerdo, 14 (13%) encuestados ni de acuerdo ni en desacuerdo, 24 (22,2%) encuestados en desacuerdo y 1 (0,9%) encuestado totalmente en desacuerdo. Por tal motivo podemos asumir que la mayoría de los clientes considera que el símbolo se relaciona con la marca, de modo que el elemento gráfico se relaciona con lo que la marca busca transmitir.

Ítem 3: Los colores aplicados en la identidad corporativa se relacionan con la marca.

En cuanto a los resultados se obtuvo que 34 (31,5%) encuestados de 108 estuvieron totalmente de acuerdo, mientras que 43 (39,8%) encuestados estuvieron solo de acuerdo, 18 (16,7%) encuestados ni de acuerdo ni en

desacuerdo y 13 (12%) encuestados en desacuerdo. Por lo tanto, asumimos que los colores aplicados dentro de la identidad corporativa guardan relación con la marca, transmitiendo para la mayoría de los clientes la esencia de la marca, fortaleciendo así, los estímulos visuales de su público objetivo.

Ítem 4: El tipo de letra de la marca Artlent se percibe adecuadamente.

En cuanto a los resultados se obtuvo que 38 (35,2%) encuestados de 108 estuvieron totalmente de acuerdo, mientras que 48 (44,4%) encuestados estuvieron solo de acuerdo, 13 (12%) encuestados ni de acuerdo ni en desacuerdo y 9 (8,3%) encuestados en desacuerdo. Por lo que podemos asumir que para la gran mayoría de clientes el tipo de letra se percibe adecuadamente, porque lograron distinguir con claridad los diferentes tipos de letras dentro de la identidad corporativa de la marca.

Ítem 5: Crees que el nombre “Artlent” es adecuado para la identidad corporativa de la marca.

En cuanto a los resultados se obtuvo que 37 (34,3%) encuestados de 108 estuvieron totalmente de acuerdo, mientras que 45 (41,7%) encuestados estuvieron solo de acuerdo, 15 (13,9%) encuestados ni de acuerdo ni en desacuerdo, 9 (8,3%) encuestados en desacuerdo y 2 (1,9%) encuestados en totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, podemos decir que el nombre “Artlent” es adecuado para la identidad corporativa desde la percepción de los clientes, transmitiendo para la mayoría de ellos una relación con la marca.

Ítem 6: Considera que el eslogan “Brilla con estilo” es adecuado para la identidad corporativa de la marca.

En cuanto a los resultados se obtuvo que 41 (38%) encuestados de 108 estuvieron totalmente de acuerdo, mientras que 51 (47,2%) encuestados estuvieron solo de acuerdo, 10 (9,3%) encuestados ni de acuerdo ni en desacuerdo y 6 (5,6%) encuestados en desacuerdo. Por lo tanto, podemos decir que el eslogan “Brilla con estilo” es una frase que representa a la

identidad que tiene la empresa para los clientes en su gran mayoría, debido a que con el eslogan resume a los clientes lo que la marca quiere proyectar en pocas palabras.

Ítem 7: Observa orden dentro de la identidad corporativa.

En cuanto a los resultados se obtuvo que 26 (24,1%) encuestados de 108 estuvieron totalmente de acuerdo, mientras que 58 (53,7%) encuestados estuvieron solo de acuerdo, 16 (14,8%) encuestados ni de acuerdo ni en desacuerdo, 7 (6,5%) encuestados en desacuerdo y 1 (0,9%) encuestados en totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, asumimos que la mayoría de los clientes encuentran orden dentro de la identidad corporativa, puesto que dentro de ella se puede apreciar los diferentes elementos ordenados por secciones para una mayor organización.

Ítem 8: Considera que el tamaño de las imágenes que se encuentran dentro de la identidad corporativa es adecuado.

En cuanto a los resultados se obtuvo que 40 (37%) encuestados de 108 estuvieron totalmente de acuerdo, mientras que 61 (56,5%) encuestados estuvieron solo de acuerdo, 4 (3,7%) encuestados ni de acuerdo ni en desacuerdo y 3 (2,8%) encuestados en desacuerdo. Por lo tanto, podemos decir que el tamaño de las imágenes que se visualizan dentro de la identidad corporativa es apropiado para los clientes en su gran mayoría, de manera que las características de las imágenes son notables.

Ítem 9: La armonía de las imágenes y elementos gráficos van de acuerdo a la marca.

En cuanto a los resultados se obtuvo que 50 (46,3%) encuestados de 108 estuvieron totalmente de acuerdo, mientras que 46 (42,6%) encuestados estuvieron solo de acuerdo, 9 (8,3%) encuestados ni de acuerdo ni en desacuerdo y 3 (2,8%) encuestados en desacuerdo. Por ende, podemos afirmar que la armonía de imágenes y elementos gráficos se relacionan con

la marca para la mayoría de los clientes, ayudando así a que la representación gráfica transmita un mensaje conciso y directo.

Ítem 10: Considera que el diseño de la portada de la identidad corporativa Artlent es atractiva.

En cuanto a los resultados se obtuvo que 43 (39,8%) encuestados de 108 estuvieron totalmente de acuerdo, mientras que 44 (40,7%) encuestados estuvieron solo de acuerdo, 11 (10,2%) encuestados ni de acuerdo ni en desacuerdo y 10 (9,3%) encuestados en desacuerdo. Por lo tanto, podemos afirmar que el diseño de la portada de la identidad corporativa es atractivo para la mayoría de los clientes, porque el diseño de ella logra captar la atención de los clientes, utilizando diversos elementos para la composición del diseño de portada.

Ítem 11: Es entendible cada sección que presenta la identidad corporativa de la marca Artlent.

En cuanto a los resultados se obtuvo que 36 (33,3%) encuestados de 108 estuvieron totalmente de acuerdo, mientras que 53 (49,1%) encuestados estuvieron solo de acuerdo, 14 (13%) encuestados ni de acuerdo ni en desacuerdo y 5 (4,6%) encuestados en desacuerdo. Por lo tanto, afirmamos que cada sección que presenta la identidad corporativa es entendible para la mayoría de los clientes, de manera que podemos afirmar que mediante la percepción de ellos logran captar el orden que refleja la identidad corporativa.

Ítem 12: Considera que el diseño de la identidad corporativa es fácil de recordar.

En cuanto a los resultados se obtuvo que 35 (32,4%) encuestados de 108 estuvieron totalmente de acuerdo, mientras que 36 (33,3%) encuestados estuvieron solo de acuerdo, 25 (23,1%) encuestados ni de acuerdo ni en desacuerdo, 10 (9,3%) encuestados en desacuerdo y 2 (1,9%) encuestados en totalmente en desacuerdo. Por ende, podemos asumir que el diseño de

la identidad corporativa es fácil de recordar para la mayoría de los clientes, debido a que el diseño logra captar el interés visual de ellos y así almacenarse en la memoria de los clientes.

4.2. Resultados de análisis inferencial

Resultado general: Identidad corporativa y Percepción visual

En relación a los resultados estadísticos que se obtuvieron, observamos que el valor de significancia fue de 0,000 lo que es menor al 0.05 ($p=0.001 < 0.05$), esto indica que se rechace la hipótesis nula y la hipótesis de investigación es aceptada. De igual manera, el coeficiente es 0,757 siendo una correlación positiva alta. Por lo que, podemos afirmar que existe un alto nivel de relación significativa entre la identidad corporativa y la percepción visual de sus clientes en Lima Norte, 2022; debido a que la identidad corporativa ayudó a los encuestados a percibir de manera adecuada sobre la marca, de manera que pudieron conocer toda la construcción de la identidad corporativa y el conjunto de elementos que hay dentro de ella, para así ser recordada y reconocida propiamente.

Resultado específico 1: Identidad visual y Percepción visual

En relación a los resultados estadísticos que se obtuvieron, observamos que el valor de significancia fue de 0,000 lo que es menor al 0.05 ($p=0.001 < 0.05$), esto indica que se rechace la hipótesis nula y la hipótesis de investigación es aceptada. De igual manera, el coeficiente es 0,752 siendo una correlación positiva alta. Por ello, podemos afirmar que existe un alto nivel de relación significativa entre identidad visual de la marca Artlent y la percepción visual de sus clientes en Lima Norte, 2022; debido que la identidad visual estuvo conformada por el logotipo, símbolo, colores corporativos y fuentes tipográficas que simbolizan a la marca, todo esto en relación a la percepción visual que se pudo apreciar.

Resultado específico 2: Identidad verbal y Percepción visual

En relación a los resultados estadísticos que se obtuvieron, observamos que el valor de significancia fue de 0,000 lo que es menor al 0.05 ($p=0.001 < 0.05$), esto indica que se rechaza la hipótesis nula y la hipótesis de investigación es aceptada. De igual manera, el coeficiente es 0,602 siendo una correlación positiva moderada. De modo que, podemos afirmar que existe un alto nivel de relación significativa entre identidad verbal de la marca Artlent y la percepción visual de sus clientes en Lima Norte, 2022; debido que la identidad verbal estuvo conformada por el nombre y eslogan que transmiten el mensaje de la marca. De igual manera se buscó determinar que todos estos elementos ayudarán a determinar la percepción visual que la marca busca generar.

V. DISCUSIÓN

Dentro del presente capítulo se constataron diversos resultados obtenidos del análisis descriptivo como el análisis inferencial. Por ello, en esta investigación se utilizaron tanto antecedentes nacionales como internacionales, donde la mayoría de ellos presentan las variables de estudio y metodológicas. En este sentido tenemos las investigaciones con sus respectivos autores: Asto (2018), Alfaro (2016), Alvarado (2020), Andino (2014), Barrutia (2019), Lizano (2014), Mora (2014), Orozco (2015), Poveda (2015) y Zambrano (2016) los cuales confirmaron que la metodología estudio fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada con un nivel correlacional y un diseño no experimental, en tal sentido el instrumento de investigación fue de gran interés, como también el análisis estadístico para la obtención de resultados. De la misma manera, el instrumento de medición estuvo conformado por 12 ítems, que se especificaron de acuerdo al indicador de estudio correspondiente. Seguidamente, se mencionará la discusión que se obtuvo a través del análisis descriptivo:

De acuerdo con los resultados del Ítem 1, se comprobó que el logotipo es importante porque representa de manera visual a la marca, logrando ser atractivo y creativo para la conexión del cliente con la empresa; en la cual el

29,6% de los encuestados respondieron que se encuentran totalmente de acuerdo en que el logotipo para la identidad corporativa es fácil de recordar, mientras que el 31,5% de los encuestados indicaron que estuvieron de acuerdo. Relacionándose con el estudio de nuestros antecedentes, Asto (2018) afirma que el logotipo es un componente verbal que identifica a la marca, de esta manera logra el posicionamiento de ella, de la misma forma se vincula con el estudio de Barrutia (2019) donde considera que el logotipo es el conjunto de letras, que logra captar la percepción de los clientes y posicionarse visualmente en la mente del público objetivo. Además, tenemos a los siguientes teóricos, De la fuente (2019) donde sostiene que mediante el logotipo se puede reflejar el modelo visual que tiene la empresa, de esta manera se mantiene en la mente del cliente (p. 15), asimismo según García (2021) expresa que la definición de logotipo es un carácter tipográfico con el que complementa la figuración o ilustración, permitiendo un sentido a las letras (p. 5). De la misma manera, Gutiérrez (2019) indicó que se puede asegurar que el logotipo es la firma de una marca, el símbolo de garantía, debido a que es único y exclusivo (p. 5). Para concluir esta información, el artículo indexado de García (2021), nos afirma que el logotipo es el nombre que tiene una marca de manera visual, con características que acompañarán la información de la marca (p. 3).

De acuerdo con los resultados del ítem 2, se comprobó que la mayoría de los clientes consideran que el símbolo se relaciona con la marca; en la que el 24,1% de los encuestados respondieron que se encuentran totalmente de acuerdo en que el símbolo para la identidad corporativa se relaciona con la marca, mientras que el 39,8% de los encuestados indicaron que estuvieron de acuerdo. Permitiendo reconocer las cualidades de la personalidad que tiene la marca reflejando así sus atributos. Relacionándose con el estudio de nuestros antecedentes, Alvarado (2020) quien sostiene que el símbolo ayuda a que los clientes puedan percibir lo que la marca busca transmitir, pues al observar se entiende el rubro al que pertenece la empresa, así mismo, se vincula con el estudio de Zambrano (2016) en que el símbolo representa a la marca mediante una figura icónica, ya que recoge la

personalidad de la marca, de este modo es identificable en cualquier parte. Además, según los siguientes teóricos, De la fuente (2019) menciona que el símbolo también llamado isotipo, son signos gráficos abstractos o figurativos, que de manera fácil pueden ser memorizables, representando así a la marca (p. 15), asimismo De Marchis et al. (2018) consideran que los símbolos son elementos esenciales para una empresa sin importar magnitud que esta tenga (p. 1). Del mismo modo, Jaramillo et al. (2020) mencionaron que el símbolo es un elemento esencial para una marca, ya que crea una conexión con sus clientes transmitiendo una información eficiente (p. 286). Para concluir esta información, el artículo de García (2021), indico que el símbolo relaciona a la marca y el servicio, conectando y logrando una buena impresión de los usuarios.

De acuerdo con los resultados del Ítem 3, se comprobó que los colores de la identidad corporativa se relacionan con la marca; en la que el 31,5% de los encuestados respondieron que se encuentran totalmente de acuerdo en que los colores aplicados dentro de la identidad corporativa guardan relación con la marca, mientras que el 39,8% de los encuestados indicaron que estuvieron de acuerdo. De este modo se puede fortalecer la identidad corporativa mediante estímulos visuales que representan los colores. Relacionándose con el estudio de nuestros antecedentes, Alfaro (2016) expresa que los colores corporativos tienen un papel importante, pues gracias a los colores se puede tener una relación directa entre la representación visual de la marca y la empresa, de la misma forma se relaciona con el estudio de Mora (2014) quien indica que los colores corporativos tienen un factor muy relevante dentro de la identidad corporativa, pues si esta se aplica de manera correcta beneficia a la marca. Además, tenemos a los siguientes teóricos, Jin et al. (2019) manifiesta que el color es una gran herramienta debido a que es persuasivo y recurre a las emociones y ofrece una imagen a la marca (p. 2). Del mismo modo, Ladrón (2018) menciona que los colores corporativos se deben incluir en una muestra, junto a sus elementos impresos y de pantalla. Ya que con estos tipos de colores la creación de la identidad corporativa se representará en

buena calidad y así se podrá obtener un trabajo eficiente (p. 79) y según Araújo y García (2020) el uso del color es motivador, porque facilita la comprensión y atrae la atención de los usuarios ya que, facilita recordar, si se provoca los estímulos correctos (p. 6). Para concluir esta información, el artículo de García (2021), indicó que mediante la identidad cromática se puede revelar la personalidad de la marca, mostrando un mensaje a los usuarios, provocando una reacción de estímulos emocionales.

De acuerdo con los resultados del Ítem 4, se comprobó que el tipo de letra de la marca se percibe adecuadamente; en la que el 35,2% de los encuestados respondieron que se encuentran totalmente de acuerdo en que el tipo de letra de la marca tiene una buena percepción, mientras que el 44,4% de los encuestados indicaron que estuvieron de acuerdo. De este modo se pudieron reconocer con claridad los distintos tipos de letra que se encuentran dentro de la identidad corporativa. Relacionándose con el estudio de nuestros antecedentes, Mora (2014) indicó que la tipografía es una comunicación visual escrita, por ello es una herramienta fundamental dentro de la identidad de la marca, así mismo, se relaciona con el estudio de Barrutia (2019) quien considera que la tipografía que se aplica a la marca debe ser atractiva, captando la atención del público objetivo, por eso debe ser legible, también debe proyectarse en diferentes soportes y tamaños. Además, tenemos a los siguientes teóricos, Cheregi (2018) sostiene que el tipo de letra es una parte integral de la narrativa, en cuanto a su dimensión visual para así reconocer el valor comunicacional (p. 14), asimismo según Eguaras (2017) expresa que las fuentes tipográficas tienen un conjunto de símbolos, números y signos que tienen características en común (p. 95). De la misma manera, Flores (2020) indicó que las fuentes tipográficas se utilizan para transmitir o reforzar un mensaje, también puede ser formal o manuscritas, siendo esta última dibujada por el creador (p. 165). Para concluir esta información, el artículo de García (2021), indicó que las fuentes tipográficas revelan una identidad a la marca, enviando un mensaje de manera visual que refuerza la identidad corporativa.

De acuerdo con los resultados del Ítem 5, se comprobó que la gran mayoría de clientes consideran que el nombre de la marca es el adecuado para la identidad corporativa; en la que el 34,3% de los encuestados respondieron que se encuentran totalmente de acuerdo en que el nombre de la marca es adecuado, porque transmite una relación con la marca, mientras que el 41,7% de los encuestados respondieron que estuvieron de acuerdo. Relacionándose con el estudio de nuestros antecedentes, Zambrano (2016) afirma que el nombre transmite el reconocimiento de la empresa, ya que es la denominación con el que la empresa es reconocida, de la misma forma se relaciona con el estudio de Alfaro (2016) quien considera que el nombre es el término con el que se identifica el servicio que ofrece la empresa frente a sus competidores, debido a que lo recordaran, identificaran y diferenciarán. Además, tenemos a los siguientes teóricos, Vilajoana (2017) donde sostiene que el nombre es la parte que se puede pronunciar de la marca, puesto que es algo compartido por toda la empresa (p. 26), asimismo según Ferrari et al. (2020) mencionaron que es importante tener un correcto branding, sobre todo con el nombre de la marca, puesto que refleja atributos de una empresa (p. 1). De la misma manera, Wu et la. (2019) indicaron que el nombre que transmite una marca debe establecer posicionamiento y ser memorable, igualmente, se debe diferenciar de la competencia para que se pueda registrar de manera sencilla (p. 1). Para concluir esta información, el artículo de García (2021), indicó que el nombre de una marca es sugerente y necesario para que exista, debe realizarse una investigación previa para encontrar una relación con la marca y fortalecer el concepto de ella.

De acuerdo con los resultados del Ítem 6, se comprobó que eslogan es corto y representa un mensaje distintivo de la marca; en la que el 38% de los encuestados respondieron que se encuentran totalmente de acuerdo en que el eslogan resume lo que la marca quiere proyectar, mientras que el 47,2% de los encuestados indicaron que están de acuerdo. De este modo, la frase que representa a la identidad de marca es fácil de recordar e identifica a la marca. Relacionándose con el estudio de nuestros antecedentes, Zambrano (2016) concluye que el eslogan es una frase que

atrae al público objetivo de una marca, debido a que es breve y original. Además, tenemos a los siguientes teóricos, Coca (2014) quien sostiene que el eslogan aporta un significado a la marca y se debe caracterizar por ser fácil de recordar y también debe sonar bien (p. 3). Por otro lado, tenemos a Sánchez (2017) que mencionó que por medio del eslogan se genera la promesa de valor que se realiza al cliente (p. 148) y según Aleksandrova (2019) expresó que el eslogan debe ser conciso para una mayor comprensión, así mismo, debe contar una historia de marca (p. 2). Del mismo modo, Escudero (2017) indicó que el eslogan tiene una gran utilidad al momento de conseguir clientes, ya que su finalidad es que el mensaje cause credibilidad y confianza para los clientes, posicionándose así dentro del mercado (p. 88).

De acuerdo con los resultados del Ítem 7, se comprobó la identidad corporativa mantiene un orden; en la que el 24,1% de los encuestados respondieron que se encuentran totalmente de acuerdo en que los elementos están ordenados por secciones para una mayor organización, mientras que el 53,7% de los encuestados indicaron que están de acuerdo. De este modo, el orden de los elementos ayuda a apreciar una mayor organización dentro de la identidad corporativa. Relacionándose con el estudio de nuestros antecedentes, Mora (2014) quien indica que la identidad corporativa de la marca debe presentarse de forma ordenada, con el fin de que la imagen de la empresa tenga una buena apreciación ante sus clientes, de este modo se relaciona con el estudio de Barrutia (2019) en que, mediante el recorrido visual, la visión de la persona puede analizar un objeto en un momento preciso, por ello la lectura de los elementos es más manera ordena. Además, tenemos a los siguientes teóricos, Galindo (2016) indicó que el recorrido visual, es responsable de los movimientos oculares, ya que recorre el camino de los ojos al ver una imagen por primera vez, también mencionó que el recorrido visual de cada persona es diferente (p. 24), asimismo según Chiriví y Mora (2017) expresa que es el procesamiento completo de la visión comienza por la exploración de la imagen que registra varios elementos buscando un orden (p.15). Para concluir esta información,

el artículo de García (2021), indicó que el recorrido visual determina el camino de nuestros ojos, creando armonía y movimiento.

De acuerdo con los resultados del Ítem 8, se comprobó el tamaño de las imágenes que se encuentran dentro de la identidad corporativa es correcto; en la que el 37% de los encuestados respondieron que se encuentran totalmente de acuerdo en que el tamaño de las imágenes de los elementos que se encuentran dentro de la identidad es adecuado, mientras que el 56,5% de los encuestados indicaron que están de acuerdo. Relacionándose con el estudio de nuestros antecedentes, Mora (2014) afirma que el tamaño de los elementos que están dentro de la identidad corporativa debe mantener un correcto tamaño para buena percepción, de este modo se relaciona con el estudio de Lizano (2014) en que, mediante el tamaño de las imágenes tienen un rol importante dentro de la comunicación visual para generar confianza y seguridad. Además, tenemos a los siguientes teóricos, Galindo (2016) indicó que, mediante la exploración, se puede observar las características más evidentes de una imagen, ya que este compuesto por la siguiente estructura; figura, tamaño y fondo proporcional (p. 24), asimismo, Barcas y Carballo (2015) mencionó que la exploración visual es una habilidad ocular que genera habilidades del procesamiento visual mediante la captación de los ojos (p. 7) y según Solís et al. (2021) indicaron que dentro de la percepción positiva que tienen los clientes se encuentra el tamaño, siendo una de las características notables a simple vista por el consumidor (p. 7).

De acuerdo con los resultados del Ítem 9, se comprobó que la armonía de imágenes y elementos gráficos se relaciona con la marca de manera positiva; en la que el 46,3% de los encuestados respondieron que se encuentran totalmente de acuerdo en que la armonía de las imágenes y elementos gráficos está de acuerdo a la marca, mientras que el 42,6% de los encuestados indicaron que están de acuerdo. Relacionándose con el estudio de nuestros antecedentes, Lizano (2014) concluye que los elementos gráficos deben ser llamativos y estimular a la compra, por ello debe ser novedoso, de este modo se relaciona con el estudio de Andino

(2014) en que, mediante los elementos visuales adecuados se logra fidelizar a sus clientes, y de esta manera lograr un mejor posicionamiento dentro del mercado. Además, tenemos a los siguientes teóricos, Galindo (2016) indicó que, mediante la selección del estímulo, se proyectan las formas de figuras, aromas, ruidos, puesto que se basan en la atención y el interés de la persona (p. 24) y según Carvajal (2016) menciona que, mediante la perspectiva de los elementos gráficos para la construcción de una pieza, se enfatiza en los elementos simbólicos que permiten la interacción con el público (p. 3), Colet y Entenza (2019) expresó que la selección de estímulos que se va presentando en la mente del consumidor es una imagen significativa de su entorno (p. 8).

De acuerdo con los resultados del Ítem 10, se comprobó que el diseño que se realizó para la portada de la identidad de la marca fue atractivo; en la que el 39,8% de los encuestados respondieron que se encuentran totalmente de acuerdo en que el diseño logró captar su atención con los elementos utilizados para el diseño de la portada, mientras que el 40,7% de los encuestados indicaron que están de acuerdo. Relacionándose con el estudio de nuestros antecedentes, Andino (2014) quien indicó que el diseño de la portada cumple un factor importante para la marca, para generar así el reconocimiento del público objetivo, de este modo se relaciona con el estudio de Orozco (2015) en que, la identidad tiene un diseño de portada que refleja un mayor vínculo con el cliente, debido a que mediante los elementos de comunicación visual se logra la diferenciación y posicionamiento en el mercado. Además, tenemos a los siguientes teóricos, Galindo (2016) indicó que, mediante la selección de partes, se identifica las partes significativas y así se descartan las que no son de utilidad, está se vincula con la atención que se le brinda al objeto (p. 24), asimismo según Bustamante y González (2021) expresa que la selección de partes, indica las características más relevantes para la composición de un diseño capaz de transmitir un mensaje claro (p. 5), de la misma manera, Bravo et al. (2019) mencionan que la percepción enriquece al cerebro como un principal receptor y filtro de estimulaciones, ya que el cerebro es como una computadora donde se

almacena la información y está selecciona las partes que logran captar más su atención (p. 3).

De acuerdo con los resultados del Ítem 11, se comprobó que cada sección que presenta la identidad corporativa es entendible; en la que el 33,3% de los encuestados respondieron que se encuentran totalmente de acuerdo en que mediante su percepción logran captar el orden que refleja la identidad corporativa, mientras que el 49,1% de los encuestados indicaron que están de acuerdo. Relacionándose con el estudio de nuestros antecedentes, Poveda (2015) afirma que es importante la percepción que logra captar la identidad corporativa, ya que esta narra toda la data que la empresa busca reflejar, de este modo se relaciona con el estudio de Orozco (2015) en que, la percepción que tiene el cliente por una marca, logra diferenciar que esta existe entre su competencia, por ello es importante que mediante la identidad corporativa se muestre la esencia y secciones correspondientes para que sea entendible y conciso. Además, tenemos a los siguientes teóricos, Galindo (2016) indicó que, mediante el análisis los procesos cognitivos que tienen la percepción e interpretación de la imagen, luminosidad, color y movimiento; originan una fusión de información externa para su registro (p. 24), asimismo, Jaramillo et al. (2022) la percepción es un desarrollo que selecciona información relevante, ya que involucra la decodificación cerebral y después de encontrar un sentido, dicha información recibida se almacena (p. 2) y según Torres (2020) indicó que la percepción es un proceso complejo que busca el desarrollo de la interconexión, donde incluyen mecanismos de ganancia de integración (p. 5).

De acuerdo con los resultados del Ítem 12, se comprobó que el diseño de la identidad corporativa es fácil de recordar; en la que el 32,4% de los encuestados respondieron que se encuentran totalmente de acuerdo en que el diseño de la identidad corporativa logra captar el interés visual de cada cliente, mientras que el 33,3% de los encuestados indicaron que están de acuerdo. Relacionándose con el estudio de nuestros antecedentes, Lizano (2014) en que la percepción asociada a la marca y sus atributos logra

generar una imagen positiva dentro de la comunicación visual, logrando así posicionarse en la mente del consumidor, de este modo se vincula con el estudio de Asto (2018) en que, la sensación y significación que tiene la memoria es la percepción. Además, tenemos a los siguientes teóricos, Galindo (2016) indicó que, mediante la memoria se produce un icono que mantiene en un corto plazo, de acuerdo a la intensidad de la imagen y el nivel de interés personal o emocional, debido a que se envía y se almacena en la memoria de larga duración, por ello la memoria tiene la posibilidad de captar y recordar las cosas de una forma visual (p. 25), asimismo, Hernández (2017) expresa que la memoria representa la manera en el que el cerebro es forzado por la experiencia donde altera sus respuestas, en otras palabras, experimenta el mundo y codifica estas interacciones (p. 2). Para concluir esta información, el artículo de García (2021), indicó que la memoria tiene una función cognitiva, entre la razón y emoción por ello recoge información, para luego recuperarla cuando necesite recordar algo.

Seguidamente, dentro de la discusión que se obtuvo a través del análisis inferencial, en el que se interpreta la relación entre las variables y dimensiones que presentó la investigación. Por ello dentro de la hipótesis general se utilizó Rho de Spearman para identificar la relación de las variables de estudio, en el que se obtuvo un valor de significancia de 0,000, siendo menor que 0,05. Así mismo, se obtuvo una correlación positiva alta de 0,757. Por esto se rechazó la hipótesis nula y la hipótesis de investigación fue aceptada, concluyendo que, si existe un alto nivel de relación significativa entre identidad corporativa y percepción visual de los clientes, relacionándose con el estudio de nuestros antecedentes, Asto (2018) afirma que la relación que tienen ambas variables de estudio fue positiva, teniendo una aceptación positiva, también indica que la identidad corporativa es de gran importancia para generar una buena percepción de la marca, así mismo se relaciona con el estudio de Barrutia (2019) donde indica que si existe relación entre sus variables de estudio, identidad corporativa y percepción visual, debido a que se muestran las características de la empresa, que proyectan la personalidad de la empresa frente sus clientes. Además,

tenemos a los siguientes teóricos, Muñoz (2018) quien sostiene que la identidad corporativa comprende la creación de la personalidad de la empresa, ya que las marcas deben considerar los elementos visuales que los representan (p. 12), asimismo, Cáceres (2017) menciona que la identidad de una empresa es el resumen de la imagen corporativa, es decir es la visión que la empresa tiene (p. 27). De la misma manera, Doubell y Potgieter (2020) indicaron que mediante la identidad se puede relacionar el conocimiento de los empleados y empleadores. Por otra parte, Iglesias (2021) considera que mediante la percepción visual se interpretan estímulos visuales externos que se asocian con las emociones del usuario (p. 2).

De la misma manera en la hipótesis específica 1 se aplicó Rho de Spearman, con el objetivo de conocer si hay relación entre la dimensión identidad visual y la variable de estudio percepción visual, obteniendo como resultado una significancia de 0,000, siendo menor que 0,05. Así mismo, se obtuvo una correlación positiva alta de 0,752. Por lo cual, se rechazó la hipótesis nula y la hipótesis de investigación fue aceptada, concluyendo que existe relación significativa entre la identidad visual y percepción visual, relacionándose con el estudio de nuestros antecedentes, Alvarado (2020) en donde concluye que existe una relación significativa entre la dimensión y variable de estudio, mediante los elementos de la identidad visual se transmitió lo que la empresa busca resaltar y transmitir, esto se relaciona con el estudio de Asto (2018) donde menciona que la construcción de una identidad visual refleja rápidamente lo que la empresa busca comunicar, por ello percepción del cliente es satisfactoria. Además, tenemos a los siguientes teóricos, De la fuente (2019) quien afirma que la identidad visual se encarga de que los elementos gráficos comuniquen el concepto, valores y posicionamiento de la empresa dentro del mercado (p. 15), asimismo, Suárez et al. (2020) nos dicen que el encargado de transmitir el mensaje corporativo es el diseñador (p. 2). Por otra parte, Garcia (2018) indican que la percepción visual del consumidor establece diferencias entre hombres y mujeres, ya que busca establecer expresiones faciales (p. 12)

Dentro de la hipótesis específica 2 también se aplicó Rho de Spearman, con el objetivo de conocer si hay relación entre la dimensión identidad verbal y la variable de estudio percepción visual, obteniendo como resultado una significancia de 0,000, siendo menor que 0,05. Así mismo, se obtuvo una correlación positiva moderada de 0,602. Por lo cual, se rechazó la hipótesis nula y la hipótesis de investigación fue aceptada, concluyendo que existe relación significativa entre la identidad verbal y percepción visual, relacionándose con el estudio de nuestros antecedentes, Asto (2018) en la identidad verbal influye positivamente en la percepción visual, porque mediante ella se refuerza la personalidad de la marca, esto se relaciona con el estudio de Barrutia (2019) en donde concluye que la identidad verbal transmite los atributos que la empresa busca transmitir, creando percepciones positivas que predomine a la empresa. Además, tenemos a los siguientes teóricos, Costa (2018) menciona que la identidad verbal es la denominación del nombre que es el signo verbal con el cual se identifica la marca (p. 142), también, Arrogante (2018) indicó que la identidad verbal se compone por el nombre de la empresa, ya que indica lo que busca transmitir la marca, reforzando de esta manera su personalidad (p. 120). Por otra parte, Cáceres (2017) nos menciona que mediante la percepción visual se analiza la realidad, por ello antes de hacer cambios en una marca se debe analizar lo que las personas opinan de ella, para así poder comprender al público objetivo (p. 27).

VI. CONCLUSIONES

Para terminar con el presente estudio, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

En la primera conclusión, se confirma la relación que tienen ambas variables de estudio como positiva, por ello mediante el análisis inferencial se obtuvo como resultado que sí existe una relación entre la identidad corporativa de la marca Artlent y la percepción visual de sus clientes en Lima Norte, 2022, teniendo un valor de significancia de 0,000 menor que 0,05, por ende, se rechazó la hipótesis nula y la hipótesis de investigación fue

aceptada. Por lo tanto, se logró percibir que el diseño de la identidad corporativa fue aceptado de manera efectiva, en la cual se registró diferentes secciones que la empresa busca reflejar a sus público mediante la construcción de un manual de identidad, en este aspecto, la marca manifiesta el interés por sus clientes, mejorando así la percepción de ellos de manera eficiente y efectiva, logrando una exposición de elementos visuales mediante piezas gráficas impresas y digitales para establecer una fidelización con sus clientes, dado que ellos aceptaron de manera positiva el diseño de la identidad corporativa de la marca debido a que refleja la personalidad de la empresa, todo esto se pudo realizar gracias a los lineamientos gráficos que se realizaron para lograr plasmar lo que la marca Artlent buscaba consolidar.

En la segunda conclusión, se afirmó la relación que tiene la dimensión identidad visual y la variable percepción visual como positiva, por ello mediante el análisis inferencial se obtuvo como resultado que sí existe una relación entre la identidad visual de la marca Artlent y la percepción visual de sus clientes en Lima Norte, 2022, teniendo un valor de significancia de 0,000 menor que 0,05, por ende, se rechazó la hipótesis nula y la hipótesis de investigación fue aceptada. Por lo tanto, la identidad visual fue aceptada positivamente en la percepción visual de sus clientes porque refleja de manera visual el concepto de marca, valores y personalidad, mediante los elementos de la marca; logotipo, símbolo, colores corporativos y fuentes tipográficas. Asimismo, se logró transmitir la personalidad de marca que la empresa busca reflejar para generar un mayor impacto y diferenciación dentro del mercado.

Por último, en la tercera conclusión, se afirmó la relación que tiene la dimensión identidad verbal y la variable percepción visual como positiva, por ello mediante el análisis inferencial se obtuvo como resultado que sí existe una relación entre la identidad verbal de la marca Artlent y la percepción visual de sus clientes en Lima Norte, 2022, teniendo un valor de significancia de 0,000 menor que 0,05, por ende, se rechazó la hipótesis nula y la hipótesis de investigación fue aceptada. Por lo tanto, la identidad verbal

influye positivamente en la percepción visual de sus clientes porque mediante la propuesta de valor y mensaje, la empresa transmite una diferenciación dentro del mercado y sus competidores, ya que se elaboró una estrategia de marca donde se reflejó la personalidad y atributos que tiene la empresa, por ello sus clientes percibieron de manera efectiva los servicios que ofrece la marca.

VII. RECOMENDACIONES

La investigación presenta las siguientes recomendaciones:

Se recomienda planificar con anticipación el diseño de la identidad corporativa, dado que busca que los clientes perciban de manera positiva los elementos de la identidad, logrando transmitir la personalidad y características que tiene la marca frente al público, logrando así ser reconocida y diferenciada dentro del mercado.

Además, se recomienda usar elementos llamativos para la nueva identidad visual, como los colores corporativos y fuentes tipográficas adecuados a la personalidad de la marca. Asimismo, se debe tener en cuenta que el manual de identidad ayudará a seguir con los lineamientos gráficos que tiene la empresa. Considerando la opinión de sus clientes, se realizó un cuestionario de manera online con escala de Likert, donde se logró analizar diversos resultados.

Finalmente, se recomienda a los investigadores considerar antecedentes de estudio parecidos al tema de investigación, teniendo en cuenta a otras investigaciones que aporten y así logren contrastar los resultados obtenidos en la presente investigación. Por ello, es importante que los antecedentes tengan las mismas variables de estudio y metodología, para consolidar futuras investigaciones.

REFERENCIAS

- 50Minutos.es (2016). La psicología de Gestalt: Cómo sacar provecho del funcionamiento de la mente humana. <https://books.google.com.pe/books?id=wWPyCwAAQBAJ&lpg=PP1&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- Aleksandrova, M. (2019). Importance of the Slogans as a Brand Communication Tool of Tourist Destinations. *Izesstia, Journal of the Union of Scientists - Varna, Economic Sciences Series*, 8(3), 154–162. <https://doi.org/10.36997/IJUSV-ESS/2019.8.3.154>
- Alfaro, K. (2016). *La identidad visual y su influencia en la imagen percibida de marca destino del complejo turístico baños del inca en el año 2016*. Tesis para obtener el título profesional de licenciado en ciencias de la comunicación. Perú. Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/11233/Alfaro%20Gonzales%20Katiushca%20Milagros.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Alvarado, M. (2020). *Diseño de la identidad corporativa de la inmobiliaria constructora Estrada S.R.L. y la percepción en clientes de S.M.P., Lima, 2020*. Tesis para obtener el título profesional de licenciada en Arte y Diseño gráfico empresarial. Perú. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/51893>
- Andino, M. (2014). *La comunicación visual e identidad corporativa y su influencia en la construcción de la marca Omaconsa S.A. en la ciudad de Guayaquil año 2015*. Tesis para obtener el título profesional de ingeniero en Diseño Gráfico. Ecuador. Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8626/1/PROYECTO%20DE%20TESIS%20-%20MIGUEL%20ANDINO.pdf>
- Araújo, B. y García, S. (2020). What colour is the corporate social responsibility report? Structural visual rhetoric, impression management strategies, and stakeholder engagement. *Corporate*

Social Responsibility & Environmental Management, 27(2), 1117–1142. <https://doi.org/10.1002/csr.1869>

Arrogante, A. (2018). *Organización de eventos empresariales*. Madrid: Paraninfo.

<https://books.google.com.pe/books?id=npBXDwAAQBAJ&lpg=PA120&dq=identidad%20visual%20y%20verbal&pg=PR4#v=onepage&q=identidad%20visual%20y%20verbal&f=false>

Asto, B. (2018). *Manual de identidad corporativa del CAEN y la Percepción en sus Asociados Egresados de los últimos años, Chorrillos, 2018*. Tesis para obtener el título profesional de licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial. Perú. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/34413>

Barcas, B. y Carballo, O. (2015). Validación y consistencia del test de exploración visual de la percepción del movimiento. *MEDISAN*, 19(8), 935–943.

Barrutia B. (2019). *Identidad corporativa del Gasocentro Virrey+ y la percepción visual de los consumidores, San Martín de Porres, Lima-2019*. Tesis para obtener el título profesional de licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial. Perú. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51923/Barrutia_MBG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

Bilbao, J. y Escobar, P. (2020). *Investigación y educación superior*. EE.UU.: Lulu.com.

<https://books.google.com.pe/books?id=W67WDwAAQBAJ&lpg=PP1&pg=PA2#v=onepage&q&f=false>

- Borda et al. (2014). *Métodos cuantitativos. Herramientas para la investigación en salud. (4ª ed.)*. Colombia: Universidad del norte.
- Bravo et al. (2019). Tutorial: Una Revisión Del Enfoque Ecológico De Gibson Sobre La Percepción Visual. *Revista Mexicana de Análisis de La Conducta*, 45(2), 261–273. <https://doi.org/10.5514/rmac.v45.i2.75565>
- Bustamante, A., y González, C. (2021). El uso de recursos semióticos para presentar el debate sobre el sistema previsional chileno en el diseño de las portadas de diarios de referencia nacional. *RaeL: Revista Electronica de Linguística Aplicada*, 20(1), 94–113.
- Cáceres, L. (2017). *Imagen corporativa*. Venezuela: Cruzol.
- Carrasco, S. (2017). *Servicios de atención comercial*. Madrid: Paraninfo. <https://books.google.com.pe/books?id=gAMoDwAAQBAJ&lpg=PA17&dq=CARRASCO%202017%20IDENTIDAD%20CORPORATIVA&pg=PA17#v=onepage&q=CARRASCO%202017%20IDENTIDAD%20CORPORATIVA&f=false>
- Carvajal, E. (2016). Elementos gráficos y construcción de objetos virtuales en ambientes informáticos: Reflexiones en torno a la educación. *Revista Científica Guillermo de Ockham*, 14(2), 131–141. <https://doi.org/10.21500/22563202.2563>
- Celiseo, R. y Morlote, N. (2004). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana. <http://cotana.informatica.edu.bo/downloads/Metodologia-de-la-investigacion-cuaderno%20de%20trabajo.pdf>
- Cheregi, B. (2018). Nation Branding in Transition Countries: A Multimodal Analysis of Romania and Moldova Tourism Campaigns. *Journal of Entrepreneurship, Management & Innovation*, 14(4), 81–106. <https://doi.org/10.7341/20181444>

- Chiriví, K. y Mora, I. (2017). *Como vemos y por qué vemos*.
<https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1268&context=optometria>
- Coca (2014). El Palacio y Sabritas: la clave detrás de un eslogan: [Source: NoticiasFinancieras]. (2014, Sep 03). NoticiasFinancieras. <https://www.proquest.com/wire-feeds/coca-el-palacio-y-sabritas-la-clave-detras-de-un/docview/1558977032/se-2?accountid=37408>
- Colet, J. y Entenza, A. (2019). Uso concurrente de elementos gráficos para potenciar la identificación tipológica de un producto a través del envase: estudio de caso en los refrescos de cola. Zer: *Revista de Estudios de Comunicación*, 24(46), 53–69.
<https://doi.org/10.1387/zer.20265>
- Costa, J. (2018). *DirCom, estrategia de la complejidad: Nuevos paradigmas par la Dirección de la comunicación*. Barcelona: Universidad de Valencia.
<https://books.google.com.pe/books?id=Dep6DwAAQBAJ&lpg=PA142&dq=identidad%20verbal&pg=PA142#v=onepage&q=identidad%20verbal&f=false>
- De la Fuente, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. España: Editorial Elearning S.L.
<https://books.google.com.pe/books?id=6UXIDwAAQBAJ&lpg=PA1&pg=PA2#v=onepage&q&f=false>
- De Marchis et al. (2018). Comparative values of variables related to brand logos. *Measuring Business Excellence*, 22(1), 75-87. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/MBE-12-2016-0062>
- Dennis, B. y Maynard, P. (2004). The verbal identity of a brand. *Marketing*, 109(19), 29. Retrieved from

<https://www.proquest.com/trade-journals/verbal-identity-brand/docview/227216224/se-2?accountid=37408>

Doubell, M. y Potgieter, A. (2020). The influence of employer branding and employees' personal branding on corporate branding and corporate reputation. *African Journal of Business and Economic Research*, 15(2), 109-109–135. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/influence-employer-branding-employees-personal-on/docview/2427563149/se-2?accountid=37408>

Eguaras, M. (2017). *Publicar con calidad editorial: Cuatro pilares de la producción de un libro. La plata: Malaquita*. <https://books.google.com.pe/books?id=YcucDwAAQBAJ&lpg=PA95&dq=fuentes%20tipograficas&pg=PA95#v=onepage&q=fuentes%20tipograficas&f=false>

Escudero, M. (2017). *Comunicación y atención al cliente 2.ª edición*. Madrid: Paraninfo. <https://books.google.com.pe/books?id=mdXLDgAAQBAJ&lpg=PA88&dq=eslogan%20dise%C3%B1o%20grafico&pg=PR4#v=onepage&q=eslogan%20dise%C3%B1o%20grafico&f=false>

Expósito et al. (2017). Estimación del tiempo de respuesta en los experimentos de banda de frecuencia espacial que implican percepción visual. *Universitas Psychologica*, 16(1) <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.upsy16-1.erts>

Farkas, M. y Váry, Á. (2018). A Categorization of City Slogans Drawing on Examples from Hungarian Cities. *Journal of Media Research*, 11(1), 20-41. <http://dx.doi.org/10.24193/jmr.30.2>

Ferrari et al. (2020). Proceso de naming: teoría vs. práctica. *Pensar La Publicidad*, 14(1), 13-27. <http://dx.doi.org/10.5209/pepu.67142>

- Flores, J. (2020). Fundamentos Para La Crítica Del Diseño Gráfico. *Nóesis: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 29(58, Part 1), 156–175. <https://doi.org/10.20983/noesis.2020.3.8>
- Foroudi et al. (2017). Evaluating the impact of corporate logos towards corporate reputation: A case of Persia and Mexico. *Qualitative Market Research*, 20(2), 158-180. <http://dx.doi.org/10.1108/QMR-05-2015-0043>
- Galindo, E. (2016). *Neurobiología de la percepción visual*. Universidad del Rosario.
[https://books.google.com.pe/books?id=TF0yDwAAQBAJ&lpg=PP1&dq=Neurobiolog%C3%ADa%20de%20la%20percepci%C3%B3n%20visual%20\(Spanish%20Edition\)&pg=PP1#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=TF0yDwAAQBAJ&lpg=PP1&dq=Neurobiolog%C3%ADa%20de%20la%20percepci%C3%B3n%20visual%20(Spanish%20Edition)&pg=PP1#v=onepage&q&f=false)
- García, A. (2021). Iconografías en Prensa Digital Sobre La Pandemia De Covid-19: Un Retrato Cultural Del Coronavirus en España en Abril De 2020. *Revista de Comunicación "Vivat Academia,"*154, 45–61. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1234>
- García, G. (2018). *Casos de investigación. Una práctica empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
<https://books.google.com.pe/books?id=XrZiDwAAQBAJ&lpg=PP1&pg=PT4#v=onepage&q&f=false>
- García, J. (2021). El impacto del diseño de la identidad corporativa aplicado al desarrollo sostenible del destino turístico. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 19(3), 605-612. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.039>
- Guest, A. (2021). *Descubre qué es la percepción de marca y cómo analizarla dentro de una empresa*. Rockcontent.
<https://rockcontent.com/es/blog/percepcion-de-marca/>
- Gutiérrez, M. (2019). El logo, el branding y su influencia en la marca. Caso de estudio: el logotipo de Ecopetrol 2003. *Signo y*

Pensamiento, 38(75), 132–147.
<https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp38-75.lbim>

Hernández et al. (2014). *Metodología de la investigación (6ª Ed.)*. México: McGraw Hill.

Hernández, H. (2017). Trascender La Memoria. UC Maule - Revista Académica de La Universidad Católica Del Maule, 52, 95–102.
<https://doi.org/10.29035/ucmaule.52.95>

Hoyos, R. (2016). Branding el arte de marcar corazones.
<https://books.google.com.pe/books?id=IN3DDQAAQBAJ&lpg=PP1&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>

Hoyos, R. (2016). Branding el arte de marcar corazones.
<https://books.google.com.pe/books?id=IN3DDQAAQBAJ&lpg=PP1&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>

Iglesias, A. (2021). *Diseño y elaboración de material de comunicación*. Madrid: Editorial Paraninfo.
[https://books.google.com.pe/books?id=cqQIEAAAQBAJ&lpg=PA20&dq=Iglesias%2C%20A.%20\(2021\).%20Dise%C3%B1o%20y%20elaboraci%C3%B3n%20de%20material%20de%20comunicaci%C3%B3n.%20Madrid%3A%20Editorial%20Paraninfo&pg=PA20#v=onepage&q=Iglesias,%20A.%20\(2021\).%20Dise%C3%B1o%20y%20elaboraci%C3%B3n%20de%20material%20de%20comunicaci%C3%B3n.%20Madrid:%20Editorial%20Paraninfo&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=cqQIEAAAQBAJ&lpg=PA20&dq=Iglesias%2C%20A.%20(2021).%20Dise%C3%B1o%20y%20elaboraci%C3%B3n%20de%20material%20de%20comunicaci%C3%B3n.%20Madrid%3A%20Editorial%20Paraninfo&pg=PA20#v=onepage&q=Iglesias,%20A.%20(2021).%20Dise%C3%B1o%20y%20elaboraci%C3%B3n%20de%20material%20de%20comunicaci%C3%B3n.%20Madrid:%20Editorial%20Paraninfo&f=false)

Jaramillo et al. (2020). Marca como símbolo de identidad para microempresas de la Economía Popular y Solidaria de Ecuador. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(3), 284.
<http://dx.doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33369>

Jaramillo et al. (2022). Percepción y adaptación de productores de café al cambio climático en Puebla y Oaxaca, México. *Ecosistemas y*

Recursos Agropecuarios, 9(1), 1–13.
<https://doi.org/10.19136/era.a9n1.3170>

Jarodzka et al. (2021). Eye-Tracking in Educational Practice: Investigating Visual Perception Underlying Teaching and Learning in the Classroom. *Educational Psychology Review*, 33(1), 1–10.
<https://doi.org/10.1007/s10648-020-09565-7>

Jin et al. (2019). The influence of brand color identity on brand association and loyalty. *The Journal of Product and Brand Management*, 28(1), 50-62. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1587>

Juárez et al. (2019). Análisis del diseño de packaging de juguete educativo, mediante neuromarketing. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 15(28)
<http://dx.doi.org/10.18270/cuaderlam.v15i28.2676>

Ladrón, M. (2018). *Técnicas de recepción y comunicación*. MF0975. La Rioja: Editorial Tutor formación.
<https://books.google.com.pe/books?id=gtxTDwAAQBAJ&lpg=PA79&dq=colores%20corporativos&pg=PA1#v=onepage&q=colores%20corporativos&f=false>

Lelis, C. (2019). Like a chameleon: the polychromatic virtue of dynamic brands. *The Journal of Product and Brand Management*, 28(4), 445-461. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1621>

Lizano, J. (2014). *La identidad Corporativa y el Posicionamiento en el Mercado de la empresa Boman Sport de la ciudad de Ambato*. Tesis para obtener el título profesional de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios. Ecuador. Universidad Técnica de Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8044/1/168%20MKT.pdf>

Llavero, O. (2020). Juntos, MARCAmos camino: #bibliotequesUAB. *Boletín de La Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, 35(119), 117–129.

- Marroquín, R. (2012). Matriz operacional de variable y matriz de consistencia. <https://www.une.edu.pe/diapositivas3-matriz-de-consistencia-19-08-12.pdf>
- Meghan, K. (2017). Analysing the complex relationship between logo and brand. *Place Branding and Public Diplomacy*, 13(1), 18-33. <http://dx.doi.org/10.1057/pb.2016.3>
- Mora, D. (2014). *La identidad visual corporativa y su incidencia en el rendimiento percibido de la marca Homelux en la ciudad de Ambato*. Tesis para obtener el título profesional de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios. Ecuador. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7589/1/145%20MKT.pdf>
- Muñoz, M. (2018). *Protocolo empresarial*. Madrid: Paraninfo. <https://books.google.com.pe/books?id=mIJWDwAAQBAJ&lpg=PP1&dq=mu%C3%B1oz%202018%20identidad%20corporativa&pg=PR4#v=onepage&q=mu%C3%B1oz%202018%20identidad%20corporativa&f=false>
- Navarro, A. (2021). Gloria es la marca más recordada y responsable del Perú, según Arellano. Perú Retail. <https://www.deustoformacion.com/blog/disenio-produccion-audiovisual/5-marcas-que-han-redisenado-su-imagen-ha-sido-todo-exito>
- Orozco, L. (2015). *La Imagen Corporativa y el Posicionamiento de la Comercializadora de Tubérculos “Doña Erlindita” de la ciudad de Ambato*. Tesis para obtener el título profesional de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios. Ecuador. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7589/1/145%20MKT.pdf>

- Perdomo, S. (2019). 5 marcas que han rediseñado su imagen y ha sido todo un éxito. Deusto Formación. <https://www.deustoformacion.com/blog/disenio-produccion-audiovisual/5-marcas-que-han-redisenado-su-imagen-ha-sido-todo-exito>
- Petrea et al. (2020). Institutional Organisation and the Visual Identity within the Physical Education and Sports Faculties in Romania. *Revista de Cercetare Si Interventie Sociala*, 68, 299–309. <https://doi.org/10.33788/rcis.68.21>
- Piko et al. (2017). Use of conjoint analysis to determine the impact of logotype colour, and the type, duration and price of a street performance on consumer purchase decisions. *Journal of Graphic Engineering & Design (JGED)*, 8(2), 27–34. <https://doi.org/10.24867/JGED-2017-2-027>
- Poveda, S. (2015). *La Imagen corporativa y su impacto en la Fidelización de clientes en la empresa comercializadora Alcalisa S.A. de la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi*. Tesis para obtener el título profesional de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios Ecuador. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7589/1/145%20MKT.pdf>
- Quiroga, P. (2019). LA PERCEPCIÓN VISUAL DEL PAISAJE EN LA PINTURA Y LA FOTOGRAFÍA: UN ENFOQUE INTERDISCIPLINARIO HACIA LA PRESENCIA ESPACIAL. *Cartaphilus*, 17, 51-71. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/la-percepción-visual-del-paisaje-en-pintura-y/docview/2348903261/se-2?accountid=37408>
- Rios, C. (2021). Reflexiones de rebranding: El marketing nostálgico de Telefónica conmemora sus 100 años. Mercado negro.

<https://www.mercadonegro.pe/publicidad/disenio/telefonica-cambia-de-identidad-corporativa-este-ano/>

Sánchez et al. (2017). La construcción visual de la nación y sus otros. Imágenes y alteridades en la Patagonia argentina. *Memoria y Sociedad*, 21(43), 86-103.
<http://dx.doi.org/10.11144/javeriana.mys21-43.cvno>

Solís et al. (2021). Percepción del consumidor sobre el uso de la información personal en las redes-sociales en línea. *Administracion y Organizaciones*, 24(47), 10–28.
<https://doi.org/10.24275/uam/xoc/dcsh/rayo/2021v24n47/solis>

Suárez et al. (2020). Las Marcas Gráficas Adaptativas en La Estrategia Digital De La Identidad Visual Corporativa. *Fonseca: Journal of Communication*, 20, 71–90. <https://doi.org/10.14201/fjc2020207190>

Torbarina et al. (2021). Logo Shape and Color as Drivers of Change in Brand Evaluation and Recognition. *Nase Gospodarstvo: NG*, 67(1), 33-45.
<http://dx.doi.org/10.2478/ngoe-2021-0004>

Vilajoana, A. (2017). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?*. Barcelona: Editorial UOC.
<https://books.google.com.pe/books?id=SaXqDQAAQBAJ&lpg=PT33&dq=identidad%20visual%20y%20verbal&pg=PT1#v=onepage&q=identidad%20visual%20y%20verbal&f=false>

Wu et al. (2019). “Brand Name Types and Consumer Demand: Evidence from China’s Automobile Market.” *Journal of Marketing Research (JMR)* 56 (1): 158–75. doi:10.1177/0022243718820571.

Zambrano, C. (2016). *La identidad visual basada en la metodología de branding corporativa y su influencia en la imagen corporativa de la empresa “Centro comercial Elvira” para el mercado cajamarquino en el año 2016*. Tesis para obtener el título profesional de Ingeniero en

Marketing y Gestión de Negocios. Ecuador. Universidad Técnica de
Ambato. <https://hdl.handle.net/11537/11015>

ANEXOS

Anexo N° 1: Matriz de Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Identidad corporativa	La identidad corporativa es unode los estándares más fundamentales de la organización, capta la atención del consumidor a través de la identidad visual y verbal, haciendo referencia al diseño de marca. (De la Fuente, 2019, pág. 9)	La identidad corporativa es la percepción que tienen los clientes de una marca, y cómo se diferencia de la competencia, transmite sus valores y filosofía, así mismo el logotipo, símbolo, tipografía, etc.	Identidad visual	Logotipo (De la Fuente, 2019, pág. 15)	1. Considera que el logotipo es fácil de recordar.	LIKERT
			Está conformada por elementos gráficos como el logotipo, colores y fuentes tipográficas que simbolizan a la empresa. (De la Fuente, 2019, pág. 15)	Símbolo (De la Fuente, 2019, pág. 15)	2. Cree que el símbolo se relaciona con la marca.	
				Colores Corporativos (De la Fuente, 2019, pág. 15)	3. Los colores aplicados en la identidad corporativa se relacionan con la marca.	
				Fuentes Tipográficas (De la Fuente, 2019, pág. 15)	4. El tipo de letra de la marca Artlent se percibe adecuadamente.	
			Identidad verbal	Nombre (De la Fuente, 2019, pág. 17)	5. Crees que el nombre "Artlent" es adecuado para la identidad corporativa de la marca.	
			Forma en que se transmite el mensaje, se utiliza el nombre y eslogan de la empresa. (De la Fuente, 2019, pág. 17)	Eslogan (De la Fuente, 2019, pág. 17)	6. Considera que el eslogan "Brilla con estilo" es adecuado para la identidad corporativa de la marca.	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Percepción visual	La percepción visual comprende la interpretación mental que efectuamos con el uso de la información sensorial visual a partir de la foto recepción, transmisión y percepción, para conseguir así, la conciencia y conocimiento del lugar, objeto, eventos, lugares, etc. (Galindo, 2016, pág. 11)	La percepción visual es la herramienta, por la que el cliente valora de manera subjetiva. Mediante la foto recepción, transmisión y percepción, el cerebro del consumidor logra interpretar la información obtenida mediante la visión.	Foto – recepción La luz captada mediante la vista emite un impulso sensorial hacia el cerebro. (Galindo, 2016, pág. 23)	Recorrido visual (Galindo, 2016, pág. 31)	7. Observa orden dentro de la identidad corporativa.	LIKERT
				Exploración (Galindo, 2016, pág. 31)	8. Considera que el tamaño de las imágenes que se encuentran dentro de la identidad corporativa es adecuado.	
			Transmisión La retina procesa la información y así transmite hasta llegar al tálamo, este se encarga de las señales sensoriales. (Galindo, 2016, pág. 23)	Selección del estímulo (Galindo, 2016, pág. 31)	9. La armonía de las imágenes y elementos gráficos van de acuerdo a la marca.	
				Selección de partes (Galindo, 2016, pág. 31)	10. Considera que el diseño de la portada de la identidad corporativa Artlent es atractiva	
			Percepción Primera impresión que se comunica mediante la vista y completa el proceso de la percepción visual. (Galindo, 2016, pág. 23)	Análisis (Galindo, 2016, pág. 31)	11. Es entendible cada sección que presenta la identidad corporativa de la marca Artlent.	
				Memoria (Galindo, 2016, pág. 31)	12. Considera que el diseño de la identidad corporativa es fácil de recordar.	

Anexo N° 2: Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variable			Escala
			Variable independiente: Identidad Corporativa			
Hipótesis General	Hipótesis General	Hipótesis General	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
¿Cuál es la relación que existe entre la identidad corporativa de la marca Artlent y la percepción visual de sus clientes en Lima Norte, 2022?	Determinar la relación entre la identidad corporativa de la marca Artlent y la percepción visual de sus clientes en Lima Norte, 2022.	Existe relación entre la identidad corporativa de la marca Artlent y la percepción visual de sus clientes en Lima Norte, 2022.	<p>Dimensión 1: Identidad Visual</p> <p>Dimensión 2: Identidad Verbal</p>	<p>Dimensión 1: Logotipo Símbolo Colores corporativos Fuentes tipográficas</p> <p>Dimensión 2: Nombre Eslogan</p>	<p>Dimensión 1:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Considera que el logotipo es fácil de recordar. 2. Cree que el símbolo se relaciona con la marca. 3. Los colores aplicados en la identidad corporativa se relacionan con la marca. 4. El tipo de letra de la marca Artlent se percibe adecuadamente. <p>Dimensión 2:</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Crees que el nombre “Artlent” es adecuado para la identidad corporativa de la marca. 6. Considera que el eslogan “Brilla con estilo” es adecuado para la identidad corporativa de la marca. 	LIKERT

Formulación de los problemas específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos	Variable independiente: Percepción Visual			Escala
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
¿Cuál es la relación entre la identidad visual de la marca Artlent y la percepción visual de sus clientes en Lima Norte, 2022?	Determinar la relación entre la identidad visual de la marca Artlent y la percepción visual de sus clientes en Lima Norte, 2022.	Existe relación entre la identidad visual de la marca Artlent y la percepción visual de sus clientes en Lima Norte, 2022.	Dimensión 1: Foto – recepción Dimensión 2: Transmisión	Dimensión 1: Recorrido visual Exploración Dimensión 2: Selección del estímulo Selección de partes	Dimensión 1: 7. Observa orden dentro de la identidad corporativa. 8. Considera que el tamaño de las imágenes que se encuentran dentro de la identidad corporativa es adecuado. Dimensión 2: 9. La armonía de las imágenes y elementos gráficos van de acuerdo a la marca. 10. Considera que el diseño de la portada de la identidad corporativa Artlent es atractiva.	LIKERT
¿Cuál es la relación entre la identidad verbal de la marca Artlent y la percepción visual de sus clientes en Lima Norte, 2022?	Determinar la relación entre la identidad verbal de la marca Artlent y la percepción visual de sus clientes en Lima Norte, 2022.	Existe relación entre la identidad verbal de la marca Artlent y la percepción visual de sus clientes en Lima Norte, 2022.	Dimensión 3: Percepción	Dimensión 3: Análisis Memoria	Dimensión 3: 11. Es entendible cada sección que presenta la identidad corporativa de la marca Artlent. 12. Considera que el diseño de la identidad corporativa es fácil de recordar.	

Anexo N° 3: Instrumento de medición



CUESTIONARIO

Este cuestionario está conformado por 12 preguntas para evaluar la relación entre la identidad corporativa para la marca Artlent y la percepción visual de sus clientes en Lima Norte, 2022.

INSTRUCCIONES: Lea cuidadosamente cada afirmación y conteste marcando con un aspa (X) el recuadro con el número que considere adecuado.

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

Muchas gracias por su colaboración.

Variable 1: Identidad Corporativa						
Preguntas		5	4	3	2	1
1	Considera que el logotipo es fácil de recordar.					
2	Cree que el símbolo se relaciona con la marca.					
3	Los colores aplicados en la identidad corporativa se relacionan con la marca.					
4	El tipo de letra de la marca Artlent se percibe adecuadamente.					
5	Crees que el nombre "Artlent" es adecuado para la identidad corporativa de la marca.					
6	Considera que el eslogan "Brilla con estilo" es adecuado para la identidad corporativa de la marca.					

Variable 2: Percepción visual						
Preguntas		5	4	3	2	1
7	Observa orden dentro de la identidad corporativa.					
8	Considera que el tamaño de las imágenes que se encuentran dentro de la identidad corporativa es adecuado.					
9	La armonía de las imágenes y elementos gráficos van de acuerdo a la marca.					
10	Considera que el diseño de la portada de la identidad corporativa Artlent es atractiva.					
11	Es entendible cada sección que presenta la identidad corporativa de la marca Artlent.					
12	Considera que el diseño de la identidad corporativa es fácil de recordar.					

<https://forms.gle/vakwPuY33V2U2JRY6>

Link para ver el manual de identidad completo:

<https://www.flipsnack.com/dianadesignpe/manual-de-identidad-corporativa-artlent-dp3w5l8unf.html>

Anexo N° 4: Determinación del tamaño de muestra

Fórmula de la muestra a partir de la obtención finita:

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

Donde:

n= Muestra

N= Tamaño de la población

Z= Nivel de confianza

p= Probabilidad de éxito o proporción esperada

q= Probabilidad de fracaso

e=Error máximo admisible

Reemplazando valores:

N= 150

Z= 95% = 1.96

p= 0.5

q= 0.5

e= 0.05

$$n = \frac{150 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(N - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{150 \cdot 0.9604}{(150 - 1) \cdot 0.0025 + 0.9604}$$

$$n = \frac{144.06}{(149) \cdot 0.0025 + 0.9604}$$

$$n = \frac{144.06}{1.33}$$

$$n = 108$$

Anexo N° 5: Prueba binomial y valides de expertos

Tabla 6: Juicio de expertos

		Prueba binomial				
		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Dr. Apaza Quispe Juan	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
Cornejo Guerrero Miguel Antonio Ph. D	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
Dr. Giovanna Magnolia Manrique Alvarez	Grupo 1	SI	11	1,00	,50	,001
	Total		11	1,00		

Fuente: IBM SPSS 25.

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 para la marca Artient y la percepción visual de sus clientes en Lima Norte, 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 Items 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: **CORNEJO GUERRERO MIGUEL ANTONIO Ph.D**

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 25 / 04 / 2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

"Identidad corporativa para la marca Artline y la percepción visual de sus clientes en Lima Norte, 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:

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **Dr. GIOVANNA MAGNOLIA MANRIQUE ALVAREZ**

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 26 / 04 / 2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

"Identidad corporativa para la marca Artient y la percepción visual de sus clientes en Lima Norte, 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		11		

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



Giovanna M. Manrique Alvarez
Ph. D. EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

Anexo N° 6: Alfa de Cronbach

Tabla 7: Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,888	12

Fuente: IBM SPSS 25.

Anexo N° 7: Confiabilidad

Tabla 8: Criterio de confiabilidad

Coeficiente	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 N° 8: Ficha de consentimiento



CARTA VISITA N° 023-2021-UCV-VA-P04-F05L01/DE

Lima, 29 de octubre de 2021

Señores
ARTLENT E.I.R.L.
Jr. Agustín Gamarra 1132, Int. 2-3 – La Victoria
Presente. -

Atención: Mayhuere Huamán Agel Aldair Elias
Gerente

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 IX ciclo (semestre 2021-II) en nuestra Escuela Profesional de Arte & Diseño Gráfico Empresarial.

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	SÁNCHEZ SOLIER DIANA ALEJANDRA	72769613

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

Anexo Nº 9: Vista de datos en Software Estadístico SPSS Versión 25

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

38: V2_Percepción_vis... 21

Vista de: 19 de 19 variables

	Logotipo	Símbolo	Colores_c operativa s	Fuentes_t ipografica s	Nombre	Eslogan	Recomen do_visual	Exploraci ón	Selección del_esti mulo	Selección de_parte s	Análisis	Memoria	Identidad_vis ual_D1_V1	Identidad_v isual_D2_V 1	Foto_rece pción_D3 _V2	Transmis ión_D4_V 2	Percepci ón_D5_V2	V1_Ítem idad_es porativa	V2_Percepci ón_visual	V1	V2	V3
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	10	10	10	10	30				
2	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	14	9	8	8	6	23				
3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	19	9	10	10	10	28				
4	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	18	9	8	8	8	27				
5	2	2	5	2	1	4	5	5	5	5	5	2	11	5	10	10	7	16				
6	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	15	8	7	8	6	23				
7	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	17	9	9	9	9	26				
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	10	10	10	10	30				
9	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	17	8	8	8	8	25				
10	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	20	9	10	10	10	29				
11	3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	17	10	8	10	10	27				
12	2	2	3	4	4	3	1	4	3	4	3	2	11	7	5	7	5	18				
13	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	13	6	5	8	8	19				
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	10	10	10	10	30				
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	10	10	10	10	30				
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	8	8	8	8	24				
17	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	18	9	8	9	8	27				
18	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	19	10	10	10	10	29				
19	5	2	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	16	10	9	10	8	26				
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	10	10	10	10	30				
21	4	2	4	4	5	3	2	4	4	5	2	3	14	8	6	9	5	22				
22	3	2	4	4	3	5	3	4	4	5	4	4	13	8	7	9	8	21				
23	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	16	7	8	8	7	23				
24	2	2	3	2	4	3	4	4	3	5	4	3	9	7	8	8	7	16				
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	10	10	10	10	30				
26	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	16	8	8	7	8	24				
27	2	2	2	4	4	3	4	4	3	2	4	2	10	7	8	5	6	17				
28	4	5	4	4	4	4	4	4	5	2	3	4	17	8	8	7	7	25				
29	4	3	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	16	8	9	10	10	24				
30	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	11	7	6	7	6	18				
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	8	8	8	8	24				
32	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	16	9	8	10	10	25				
33	3	2	5	2	2	5	2	5	5	5	4	2	12	7	7	10	6	19				
34	3	4	4	4	1	4	4	4	4	5	5	4	15	5	8	9	9	20				
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	8	8	8	8	24				
36	1	4	5	1	4	5	1	1	5	4	1	1	15	9	8	9	8	24				

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON



	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rot
1	Logotipo	Numérico	1	0	1. Considera...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	Símbolo	Numérico	1	0	2. Cree que el...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	Colores corporativos	Numérico	1	0	3. Los colores...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	Fuentes tipográficas	Numérico	1	0	4. El tipo de l...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	Nombre	Numérico	1	0	5. Creeo que ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	Elogios	Numérico	1	0	6. Considera ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	Recomido visual	Numérico	1	0	7. Obsena ar...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	Exploración	Numérico	1	0	8. Considera ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	Selección del estímulo	Numérico	1	0	9. La armonía	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	Selección de partes	Numérico	1	0	10. Considera...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	Análisis	Numérico	1	0	11. Es entend...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	Memoria	Numérico	1	0	12. Considera...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	Identidad visual_D1_V1	Numérico	1	0		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
14	Identidad verbal_D2_V1	Numérico	1	0		Ninguno	Ninguno	9	Derecha	Nominal	Entrada
15	Foto_recapición_D3_V2	Numérico	1	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	Transmisión_D4_V2	Numérico	1	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	Percepción_D5_V2	Numérico	1	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	V1_Identidad_corporativa	Numérico	1	0		Ninguno	Ninguno	7	Derecha	Nominal	Entrada
19	V2_Percepción_visual	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											
30											
31											
32											
33											
34											
35											
36											
37											
38											
39											



Brief Creativo Artlent

1. Antecedentes

✦ Historia de la empresa

La empresa comenzó como un negocio familiar hace 15 años, con una tienda y 2 trabajadores que serían los dueños, empezaron vendiendo ropa para mujeres, durante todo ese tiempo su crecimiento fue lento, pero constante, llegando a apertura 2 tiendas y ya con 4 trabajadores. Hace 2 años y medio se crearon las redes sociales de la empresa, tanto Facebook como Instagram donde se publicaban y promocionaban las prendas de la marca, el crecimiento a partir de ese momento fue un poco mayor, se ganaba más público lo cual se representaba en las ventas, hasta ese entonces no había un control elaborado sobre ventas, costos, ganancias y gastos, simplemente se producía y se vendía.

✦ Problema

La marca Artlent no cuenta con una identidad corporativa, por ello no tiene una personalidad definida y no cuentan un lineamiento correcto, con respecto al logotipo actual de la marca es una tipografía determinada, sin ningún concepto de diseño, debido a que no pertenece a un sistema de identidad corporativa.

✦ Visión

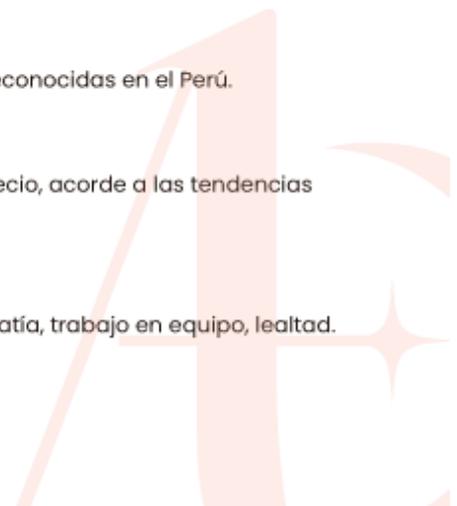
Ser una de las principales marcas de ropa femenina reconocidas en el Perú.

✦ Misión

Ofrecer al público las mejores prendas en calidad y precio, acorde a las tendencias actuales.

✦ Valores

Los valores que destaca la marca son: Confianza, empatía, trabajo en equipo, lealtad.



2. Público objetivo

Mujeres que les gusta vestir a la moda, sin gastar mucho dinero para lograrlo, además tienen acceso a los medios digitales donde pueden realizar su compra de manera online o directamente en una tienda.

+ Características Demográficas

Género: Femenino

Edad: 18 a 28 años

Nivel socioeconómico: B

+ Factores psicográficos

Personalidad: Alegre, trabajadora y con buen gusto de la moda.

Estilo de vida: Personas independientes con solvencia económica.

3. Competencia

Hidden

Back to me

Naharanow

4. Objetivo comunicacional

El objetivo es crear una identidad corporativa para la marca Artlent y logre tener una buena percepción de sus clientes, revelando sus valores, diseño y calidad de sus prendas, mediante un proceso que definirá la personalidad de marca, esto facilitará que sus clientes valoren y recuerden a la marca frente a la competencia.

5. Mensaje

Se busca reflejar el interés que tiene la marca por presentarse de una nueva forma, más atractiva, memorable y original con la finalidad de que su público reconozca y se sienta identificado con los valores de la marca.

6. La marca

Cambios que ha tenido la marca Artlent.



Moodboard



7. Bocetos de proceso gráfico



8. Resultado de proceso gráfico





9. Tipografía

Principal:

Le Mango Regular

Esta tipografía es moderna con Serif, por ello tiene una personalidad elegante y refinada, es elegida por su alto contraste, legibilidad y delicadez, es ideal para marcas que buscan reflejar la moda desde sus logotipos.

Secundaria:

Poppins Regular

Poppins ExtraBold

Tipografía con Sans Serif o geométrica, tiene una personalidad versátil, y es perfecta para acompañar a la tipografía principal ya que mantiene un aspecto elegante. La fusión que tienen ambas tipografías contrastan bien y es agradable a la vista.

10. Colores corporativos

Se utilizó la siguiente paleta de colores, dado que los conceptos que tienen cada color reflejan la personalidad que busca transmitir la marca.

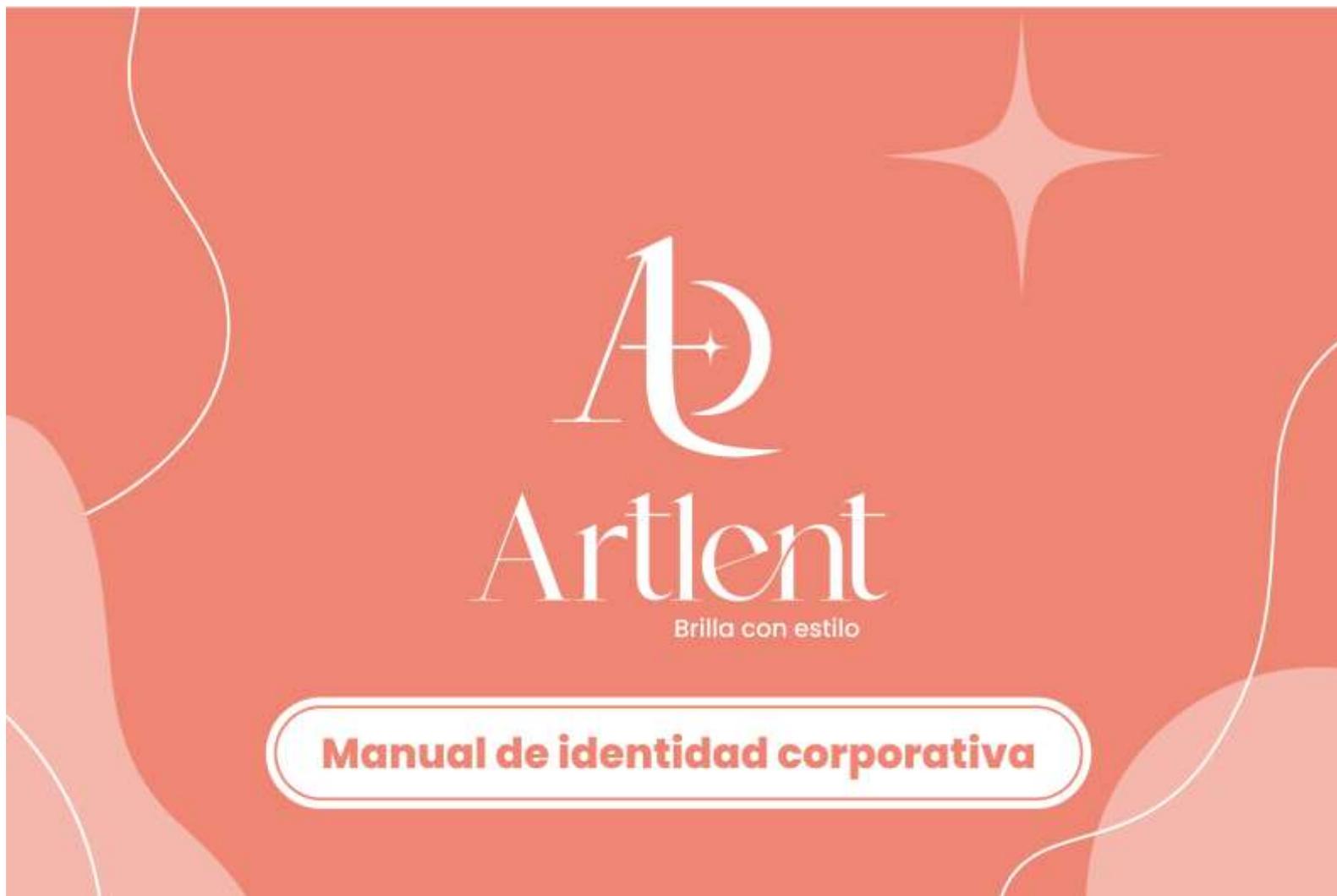


C 5 M 63 Y 52 K 0
R 240 G 135 B 115
HTML F08773



C 3 M 58 Y 4 K 0
R 243 G 152 B 195
HTML F398C3

Anexo Nº 11: Pieza gráfica (Manual de identidad corporativa)



INTRODUCCIÓN

Este manual de Identidad Corporativa recoge los elementos constituidos de la identidad visual de la marca Artlent.

Como elementos constitutivos establecen las pautas de construcción, el uso de tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

Debidamente aplicado, este manual asegura la consecución de una imagen homogénea, atractiva y fácilmente identificable, a la vez optimiza la eficacia de sus comunicaciones.





ÍNDICE

01

La Marca

- . Símbolo
- . Logotipo
- . Construcción
- . Área de protección
- . Colores corporativos
- . Tipografía corporativa

02

Variantes

- . Versiones
- . Tamaño mínimo
- . Aplicaciones correctas
- . Aplicaciones incorrectas
- . Recursos gráficos

03

Aplicaciones

- . Tarjetas de presentación
- . Hoja membretada
- . Etiquetas
- . Tarjeta de agradecimiento
- . Packaging
- . Redes sociales



01

La Marca

Brilla con estilo

Artlent, es una marca que pertenece al rubro textil de moda para mujeres, está inspirada en mujeres que buscan sentirse femeninas y a la moda con un estilo único.

Somos una marca 100% Peruana que ofrece calidad, comodidad y originalidad en cada una de sus prendas manteniendo la tendencia de la moda al día, creando así los mejores looks para nuestras clientas.

Se realizó este manual de identidad corporativa ya que no contaba con una identidad visual que llegará a todos sus clientes y futuros.



SÍMBOLO

El elemento gráfico que simboliza la marca está representado por la unión de las letras A, T y E del nombre de la marca Artlent.

Otro elemento que conforma el símbolo es el destello que tiene el significado de calidad que ofrece la marca con sus prendas.

A + t + ✦ + e



LOGOTIPO



El logotipo está compuesto por el símbolo y el componente verbal con el nombre de la marca.

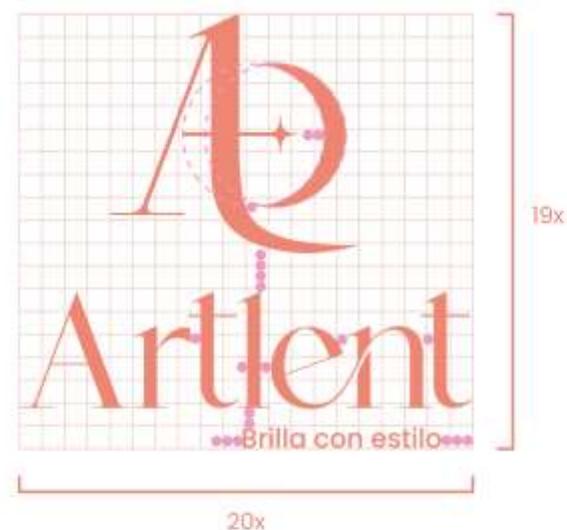
Utilízalo de acuerdo al contexto como se muestra en los próximos capítulos.

CONSTRUCCIÓN

Mediante la retícula se puede observar los criterios geométricos que se utilizaron sobre la construcción del símbolo y logotipo para una mejor proporción, por ello se utilizó el valor de X para asegurar una correcta proporción.

Valor: X=4.7mm x 4.7mm

Medidas:
AL. 89.3mm.
AN. 94mm.



ÁREA DE PROTECCIÓN



Es importante mantener un área de protección alrededor del logotipo con símbolo para proteger la marca.

La construcción del área de respeto se determinó por la medida del destello que forma parte del símbolo.

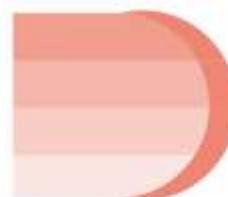
Se establece como unidad de medida, para la correcta proporción de la marca sobre diferentes soportes y medidas.

No respetar el área de protección afecta la legibilidad y el impacto que debe generar.

COLORES CORPORATIVOS

La paleta cromática está compuesta por el color naranja que simboliza la vitalidad y el color rosado la delicadez.

Asegúrate de utilizar los colores correctos para cada contexto.



C 5 M 63 Y 52 K 0
R 240 G 135 B 115
HTML F08773



C 3 M 58 Y 4 K 0
R 243 G 152 B 195
HTML F398C3

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Le Mango

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

La tipografía principal es Le mango esta tipografía es moderna, elegante y tiene un alto contraste, legibilidad y delicadez.

Poppins

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

La tipografía secundaria es de la familia Poppins en versiones: Regular y ExtraBold. Ambas tipografías juntas son agradables a la vista.

Para su uso en toda la comunicación interna y externa.

02

*Variante*s

VERSIONES



En lo posible la marca siempre se aplicará en su versión principal o principal negativo. De lo contrario se utilizará la versión en blanco y negro.





Artlent
Brilla con estilo



Artlent
Brilla con estilo



Artlent
Brilla con estilo



Artlent
Brilla con estilo



TAMAÑO MÍNIMO

Cuando utilices nuestros identificadores, debes usarlos, como mínimo, con la altura indicada para cada plataforma.



Tamaño mínimo
impresa
40mm.



Tamaño mínimo
impresa
22mm.



Tamaño mínimo
en pantalla
114 px.



Tamaño mínimo
en pantalla
62 px.

APLICACIONES CORRECTAS



Sobre imagen clara



Sobre imagen oscura

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones.

Si el logotipo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos o fotografías, debe aplicarse en blanco o negro, en función de la luminosidad del fondo.

APLICACIONES INCORRECTAS

El logotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad.

En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.



Aplicación incorrecta color



Tipografía incorrecta



Deformación



Tamaños incorrectos

RECURSOS GRÁFICOS



Como recursos gráficos se usan íconos e ilustraciones.

Las ilustraciones deben ser vectoriales con contraste entre relleno y contornos, pueden usarse pinceles redondos.

03

Aplicaciones

TARJETA DE PRESENTACIÓN

Tamaño
8,7 cm x 5,4 cm



HOJA MEMBRETADA

Tamaño
21 cm x 29,7 cm



ETIQUETAS

Tamaño
4,5 cm x 8 cm



TARJETA DE AGRADECIMIENTO

Tamaño
15 cm x 8 cm

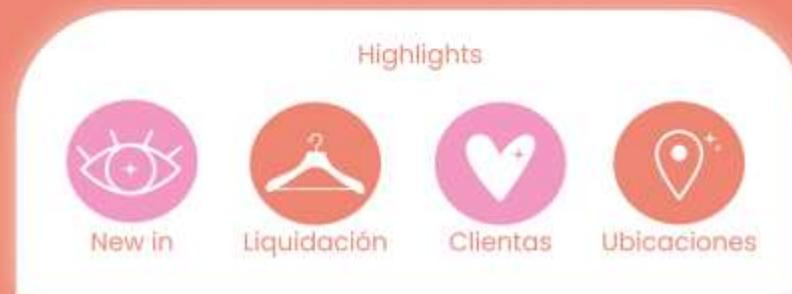


PACKAGING



Tamaño
20 cm x 20 cm

REDES SOCIALES



25.



Shop Online
Shop Online

www.artlent.pe



Artlent

**Cyber
Wow!**

Del 16 al 22 de abril

**Toda nuestra web
con Descuentos de
hasta el 70%**

Cyber Wow + Cyber Wow + Cyber Wow



Artlent

Outfit del día



Top Size

Tamaño



Artlent



ARTLENT E.I.R.L.

Lima, Perú

©Todos los derechos reservados

Prohibido la reproducción total o parcial del presente en cualquier de sus formas gráficas, audiovisual o digital sin automatización.

Diciembre, 2021



A E

Anexo N° 12: Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/arta/ev/?v=1&lang=es&bu=1869103005&student_user=18bu=1123962479

feedback studio DIANA ALEJANDRA SANCHEZ SOLIER Informe final de Tesis.docx

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**
FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE ARTES & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL
Título de la Tesis
Identidad corporativa para la marca Artient y la percepción visual de sus clientes en Lima Norte, 2022.
TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Arte Y Diseño Gráfico Empresarial
AUTOR:
Sánchez Solier, Diana Alejandra (ORCID: 0000-0001-5197-9309)
ASESOR:
Dr. Apaza Quispe, Juan (ORCID: 0000-0002-1157-7185)
LÍNEA DE INVESTIGACION:
Arte visual y sociedad: Investigación de mercados en el ámbito de la comunicación gráfica, imagen corporativa y diseño de producto.
LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:
Desarrollo económico, empleo y emprendimiento
LIMA - PERÚ
2022

Resumen de coincidencias
20 %
De están siendo fuentes estándar
Ver Fuentes en Inglés (Beta)
Coincidencias

1	repositorio.ucc.edu.pe	15 %
2	Entregado a Universidad...	2 %
3	Repositorio Ucv.Edu.Pe	1 %
4	repositorio.una.edu.pe	1 %
5	hd.handa.net	<1 %
6	bibliotecasdeecuador...	<1 %
7	repositorio.saustral.ed...	<1 %
8	tesis.pucp.edu.pe	<1 %
9	Andrade Rodas, Franzi...	<1 %
10	repositorio.uta.edu.ec	<1 %
11	Entregado a Universidad...	<1 %

Página: 1 de 36 Número de palabras: 13042 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado