



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

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**La influencia del diseño corporativo en la experiencia
del usuario: Un análisis de la literatura científica.**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN ARTES & DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL**

Autora:

Bravo Farfan Fatima del Pilar

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0095-6657>

Línea de Investigación:

**Desarrollo humano, comunicación y ciencias jurídicas para
enfrentar los desafíos globales**

Sublínea de Investigación

Bienestar y desarrollo de habilidades para la vida

Pimentel - Perú

2024

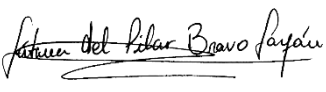
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Artes & Diseño Gráfico Empresarial** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autor del trabajo titulado:

**LA INFLUENCIA DEL DISEÑO CORPORATIVO EN LA EXPERIENCIA DEL USUARIO:
UN ANÁLISIS DE LA LITERATURA CIENTÍFICA.**

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y auténtico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

BRAVO FARFAN FATIMA DEL PILAR	DNI: 71335552	
-------------------------------	---------------	---

Pimentel, 25 de octubre de 2024.

NOMBRE DEL TRABAJO

PASAR TURNITIN - BRAVO FARFAN.pdf

AUTOR

FATIMA BRAVO FARFAN

RECuento de palabras

6395 Words

RECuento de caracteres

34778 Characters

RECuento de páginas

22 Pages

Tamaño del archivo

419.0KB

Fecha de entrega

Oct 1, 2024 9:19 AM GMT-5

Fecha del informe

Oct 1, 2024 9:19 AM GMT-5**● 18% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 15% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 14% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mis padres, quienes fueron los que me apoyaron a llevar mis estudios universitarios, además que siempre estuvieron y están ahí para apoyarme en lo que necesite. A mi familia porque es la base de amor, esperanza y resiliencia. A mi tío Simón que ya no está en este plano terrenal pero siempre creyó en mí, en lo que puedo llegar a ser y realizar si me lo propongo. A mis mejores amigos por ser mi soporte en estos años de estudio y a mi novio David por ser mi lugar seguro en todo este proceso.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme una oportunidad cada día, al universo por enseñarme los altos y bajos que tiene la vida. Agradezco a mis padres, novio y a todos mis familiares que siempre me incentivaron a seguir adelante, a mis profesores por las experiencias y conocimientos compartidos. Por último, agradezco a los amigos que está casa de estudio me ha brindado, pues sin el trabajo en equipo, las risas y aliento diario hubiera sido difícil llegar a donde estamos. Equipo Chroma son lo máximo.

ÍNDICE

DEDICATORIA	6
AGRADECIMIENTOS.....	7
ÍNDICE DE TABLAS	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
I. INTRODUCCIÓN.....	9
1.1. Realidad problemática	9
1.2. Formulación del problema	13
1.3. Hipótesis.....	13
1.4. Objetivos	14
1.5. Teorías relacionadas al tema.....	14
II. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	16
III. RESULTADOS	18
IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	29
V. REFERENCIAS.....	31
ANEXOS	35

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	16
Tabla 2	17
Tabla 3	18
Tabla 4	21
Tabla 5	23

RESUMEN

El presente artículo explora el papel fundamental del diseño corporativo en la era digital y su estrecha relación con la experiencia del usuario, basándose en una revisión exhaustiva de la literatura científica de los últimos siete años. El propósito de este trabajo es analizar la influencia del diseño corporativo en la experiencia del usuario, para lo cual se realizó una búsqueda exhaustiva de información en fuentes académicas como Redalyc, Scielo, Google Académico, Alicia, Atmire y Concytec, empleando palabras clave en español, inglés y portugués. El objetivo fue optimizar la selección de datos y obtener resultados pertinentes y relacionados con el tema de investigación. Diversos estudios locales e internacionales subrayan cómo el diseño corporativo no solo se limita a la estética visual, sino que es una herramienta estratégica para construir una identidad empresarial sólida que influye en la percepción, lealtad y éxito de las organizaciones. El artículo concluye que el diseño corporativo, más allá de lo estético, es crucial para mejorar la usabilidad, accesibilidad y satisfacción del usuario, lo que repercute directamente en la lealtad del cliente y el éxito empresarial en la era digital. Esta investigación ofrece un recurso clave para profesionales que buscan aprovechar el diseño como herramienta estratégica en un mercado en constante evolución.

Palabras Clave: Diseño corporativo, Experiencia del usuario

ABSTRACT

This article explores the fundamental role of corporate design in the digital era and its close relationship with user experience, based on a comprehensive review of scientific literature from the last seven years. The purpose of this paper is to analyze the influence of corporate design on user experience, for which an exhaustive search of information was conducted in academic sources such as Redalyc, Scielo, Google Scholar, Alicia, Atmire, and Concytec, using keywords in Spanish, English, and Portuguese. The aim was to optimize data selection and obtain relevant results related to the research topic. Various local and international studies emphasize that corporate design is not only about visual aesthetics but also serves as a strategic tool to build a solid corporate identity that influences organizations' perception, loyalty, and success. The article concludes that corporate design, beyond aesthetics, is crucial for improving usability, accessibility, and user satisfaction, which directly impacts customer loyalty and business success in the digital era. This research provides a key resource for professionals seeking to leverage design as a strategic tool in an ever-evolving market.

Keywords: Corporate design, User experience

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática.

Actualmente, el entorno empresarial se sumerge en la era digital y presencial, redefiniendo la relación entre organizaciones y clientes de formas sorprendentes. El diseño corporativo, en este contexto, emerge como un pilar esencial para dar forma a la percepción, identidad y experiencia del usuario. La habilidad de cautivar, retener y deleitar a los clientes está intrínsecamente ligada a cómo se despliega el diseño corporativo en productos, servicios y comunicaciones.

Desde la perspectiva de las investigaciones locales, se puede citar a Montañó y Alamo (2020), quienes en su investigación titulada "Análisis de la experiencia de Usuario de los Estudiantes de la Ficsa utilizando el cuestionario de experiencia de Usuario (UEQ+) en el Sistema Servicios en Línea para la Gestión Universitaria", señalan que el argumento principal aborda cómo este cuestionario permite medir la experiencia de usuario en sistemas en línea. En este sentido, el problema general se centra en la necesidad de contar con herramientas que evalúen de manera eficaz la experiencia de usuario. Además, se trata de una investigación aplicada, cuyo objetivo general es evaluar la efectividad del UEQ+ en diferentes contextos. Metodológicamente, sigue un enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo y la operacionalización de variables clave. La población está compuesta por usuarios de sistemas en línea, a quienes se aplicó el cuestionario. Entre las conclusiones, se destaca que el modelo UEQ+ es consistente y eficaz para evaluar diversas dimensiones de la experiencia de usuario.

Asimismo, López y Segura (2021) describen el tema de su investigación, titulada "Identidad corporativa y su impacto en la imagen que proyecta una empresa ante sus consumidores", tomando como caso de estudio la Alianza Francesa de Chiclayo. En este contexto, el argumento central se basa en que una identidad corporativa bien desarrollada es clave para la percepción positiva de una empresa en un entorno competitivo. Por otro lado, el problema general radica en la falta de inversión de las pequeñas y medianas empresas en identidad corporativa, lo que puede afectar su reputación y supervivencia. La investigación es aplicada y busca determinar la relación entre la identidad corporativa y las decisiones de los consumidores. Asimismo, el enfoque metodológico es cuantitativo, con un diseño descriptivo y la creación de instrumentos específicos para evaluar si la identidad de la Alianza Francesa se alinea con la imagen que perciben sus clientes. La población está compuesta por consumidores de la organización. Como conclusión, se resalta la importancia de desarrollar una sólida identidad corporativa para mejorar la imagen y asegurar el éxito empresarial a largo plazo, independientemente del tamaño de la empresa.

Por otro lado, Arboleda y Higinio (2018) abordan en su estudio nombrado "importancia de la identidad corporativa para el desarrollo equilibrado de las MyPEs en el rubro de cevichería –

picantería del distrito de Chiclayo”, destaca cómo su desarrollo puede influir en el éxito o fracaso de estas empresas. En este sentido, el problema general radica en la falta de integración y percepción de los componentes de la identidad corporativa, lo que afecta negativamente su posicionamiento en el mercado. La investigación, de tipo cuantitativa y descriptiva, tiene como objetivo principal determinar el nivel de importancia que estas MyPEs otorgan a la identidad corporativa. Además, el diseño metodológico incluye técnicas de observación y encuestas, aplicadas tanto a empresarios como a comensales para analizar el uso y la percepción de dicha identidad. La población está conformada por las MyPEs y sus clientes en el distrito de Chiclayo. Finalmente, las conclusiones revelan que la mayoría de estas empresas no valoran adecuadamente la identidad corporativa, lo que limita su capacidad de diferenciarse en un entorno competitivo.

Desde el ámbito nacional, Barragán et al. (2020) exploran el papel de la experiencia de usuario en la relación entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente en restaurantes temáticos de Lima Metropolitana. En un contexto de creciente competitividad, los restaurantes buscan diferenciarse no solo a través de la calidad de servicio y la lealtad, sino también mediante la creación de experiencias únicas para los comensales. A través de la revisión de literatura, se identifican tres conceptos clave: calidad de servicio, experiencia de usuario y lealtad del cliente, siendo este último fuertemente influenciado por los dos primeros. Sin embargo, la investigación destaca que, para alcanzar una ventaja significativa, es necesario integrar la experiencia de usuario como refuerzo de la calidad de servicio y la lealtad. Por lo tanto, el estudio utiliza modelos teóricos para analizar estas variables y su implementación estratégica, mejorando la rentabilidad a mediano y largo plazo. Adicionalmente, la investigación incluye un análisis teórico, un marco contextual sobre la gastronomía y restaurantes temáticos en Perú, y una metodología basada en un diseño cuantitativo que busca aportar recomendaciones prácticas para la gestión de estos conceptos en restaurantes temáticos.

Por otro lado, López (2020) aborda la relación entre la experiencia del usuario y su satisfacción en la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Provincial de Moyobamba en 2022. En este contexto, el problema identificado es la creciente insatisfacción de los usuarios respecto a la calidad del servicio, evidenciada por un aumento en los reclamos. La investigación es de tipo correlacional, con un enfoque cuantitativo, y su objetivo general es determinar la relación entre la experiencia del servicio y la satisfacción del usuario. Para ello, se diseñó un estudio no experimental y transversal, aplicando encuestas a los usuarios. La población incluye a los usuarios de los servicios tributarios de la municipalidad. Como conclusión, se indica que existe una brecha significativa entre las expectativas de los usuarios y la experiencia real del servicio, lo que afecta negativamente su satisfacción y genera desconfianza hacia la gestión municipal.

Finalmente, Herrán y Saldaña (2020) abordan el tema de las estrategias empresariales

centradas en la experiencia del cliente y su impacto en el valor de marca, especialmente en el contexto peruano. En este sentido, argumentan que las empresas buscan crear experiencias únicas y memorables para diferenciarse en el mercado, destacando que un 35% de las empresas en Perú consideran la experiencia del cliente como clave en sus estrategias. Se presenta el valor de marca como la percepción del consumidor sobre un producto, sugiriendo que los consumidores son co-creadores de valor al participar en la producción de bienes, como los "meal kits". Así, el problema de investigación se enfoca en cómo la experiencia del consumidor en la co-producción de estos kits influye en el valor de marca. Además, la investigación es relevante debido al creciente interés en estos productos en Perú, donde muchos consumidores prefieren esta opción por su conveniencia. El objetivo general es analizar la experiencia del usuario en relación con el valor de marca de los "meal kits". La metodología incluye un diseño descriptivo, con un enfoque cualitativo, y se centrará en una población de consumidores de este tipo de productos. Entre las conclusiones, se destaca la necesidad de investigar este fenómeno en un contexto peruano, dado que la mayoría de estudios previos no lo han abordado y existe una falta de datos estadísticos recientes sobre el mercado local.

Por último, desde la perspectiva internacional. Giler, B. (2018). El texto examina la importancia de la identidad visual en las empresas como una representación gráfica de sus valores y filosofía, similar a las huellas dactilares en las personas. En este sentido, destaca que una identidad visual efectiva es esencial para causar una buena primera impresión y posicionarse en el mercado, ya que ninguna empresa puede alcanzar reconocimiento sin un diseño que sea memorable y comprensible. Además, se enfatiza que la marca es más que colores y diseños; es la esencia de la cultura organizacional. Por otro lado, en el contexto de Manabí, se señala que aunque algunos cantones, como Manta y Portoviejo, cuentan con empresas reconocidas por su identidad visual, otros, como Santa Ana, tienen microempresas con potencial que carecen de un reconocimiento debido a una identidad débil. Como resultado, la falta de una identidad visual clara puede limitar el crecimiento de estos negocios, lo que subraya la necesidad de una buena identidad corporativa antes de lanzar campañas publicitarias. Un ejemplo que ilustra este punto es el Estudio de Arte "Rockzo Art", que busca establecer una identidad visual atractiva y memorable para diferenciarse y generar una buena impresión en sus clientes.

De manera similar, Solís, M. (2015) aborda el tema de la identidad corporativa en su investigación titulada "Identidad Corporativa para el Posicionamiento de la Marca Su Motor en la Ciudad de Ambato", estructurada en seis capítulos. En primer lugar, en el primer capítulo, se identifica el problema de estudio, incluyendo el planteamiento del mismo, un análisis crítico de la situación, pronósticos, límites de contenido, justificación y objetivos. A continuación, el segundo capítulo presenta el marco teórico, que incluye información bibliográfica extraída de libros, revistas, artículos

y tesis, así como la fundamentación filosófica y legal de la investigación y las categorías clave. Luego, en el tercer capítulo, se detalla la metodología empleada, abarcando la modalidad, tipo de investigación, población y muestra, así como la operacionalización de variables. Posteriormente, el cuarto capítulo se dedica al análisis e interpretación de las encuestas y entrevistas realizadas, con el fin de comprobar la relación entre las variables. Finalmente, en el quinto y sexto capítulo, se exponen las conclusiones y recomendaciones derivadas del proceso investigativo, y se plantea una propuesta para resolver el problema identificado.

Por otro lado, Ávila, R. (2022) se enfoca en la creciente relevancia de la animación en el diseño de interfaces gráficas de usuario, destacando su potencial para enriquecer la experiencia del usuario y abordar problemas de diseño. Cabe destacar que este interés surge cuando el ordenador comienza a ser visto como un medio de comunicación, y se cita el trabajo pionero de Baecker y Small sobre las ventajas de la animación en las interfaces. No obstante, a pesar de su popularidad, algunos expertos, como los del Nielsen-Norman Group, han mantenido una postura crítica, sugiriendo un uso cauteloso de la animación. Con el avance de la tecnología, la evolución del uso de la animación en la interacción digital, especialmente con la llegada de teléfonos móviles, requiere una revisión de sus funciones y beneficios. En respuesta a esta evolución, el texto propone actualizar y simplificar la taxonomía original de funciones de la animación para facilitar su aplicación en el diseño. Finalmente, también se discute el surgimiento de la disciplina de "motion design", que fusiona diseño gráfico y técnicas audiovisuales, enfatizando la necesidad de un marco teórico interdisciplinario que abarque computación, diseño y comunicación.

En consecuencia, a lo antes explicado, la investigación realizada por Limonta, Andraus, & Lazo (2020), define que "un producto puede ser comparado y equiparado con otros productos correspondientes, mientras que una marca con personalidad e identidad propia brinda una base para establecer una relación única". (p. 08).

El diseño corporativo, según Basilio (2023), "es el arte y la ciencia de forjar una identidad visual distintiva para una empresa o marca, que va mucho más allá de la creación de logotipos y colores". (p.04) Esta identidad corporativa abarca la formulación de una narrativa coherente que refleja los valores, la etimología y la personalidad de la organización. El diseño corporativo se erige como la voz visual de una empresa en el mundo, con el objetivo de establecer una conexión profunda con el público, transmitiendo confianza, profesionalismo y autenticidad. Es una herramienta que influye en la visión de la marca, la recordación y, en última instancia, en la preferencia del consumidor. Ya sea en el diseño de productos, sitios web o material de marketing, el diseño corporativo desempeña un papel fundamental en la construcción de una imagen sólida y duradera, y en la creación de experiencias memorables para los clientes.

En el contexto del análisis de la relación existente entre estas dos variables, se observa un terreno fértil para la innovación y la excelencia empresarial en la era digital. En este ámbito, las organizaciones reconocen de manera creciente que el diseño corporativo, lejos de ser un mero aspecto estético, se posiciona como un factor crítico que influye directamente en cómo los usuarios perciben, interactúan y se comprometen con lo que se les ofrece.

Además, el diseño corporativo va mucho más allá de la mera creación de un logotipo atractivo o una interfaz visualmente agradable; su verdadera esencia reside en la capacidad de construir una narrativa visual coherente que refleje fielmente los valores y la identidad de la empresa, conectando de manera profunda con su audiencia.

Desde un enfoque estratégico, se observa que el diseño corporativo puede ejercer una influencia considerable en la mejora de la usabilidad, la accesibilidad y la satisfacción del usuario. Este impacto se traduce directamente en un incremento de la lealtad del cliente y el logro del éxito empresarial.

Este artículo de revisión sistemática de la literatura se adentra en el fascinante universo de la relación entre el diseño corporativo y la experiencia del usuario, desglosando un análisis exhaustivo de la literatura científica existente en este campo. De modo que, servirá como un recurso esencial para diseñadores, profesionales de marketing y líderes empresariales que buscan aprovechar el poder del diseño para mejorar la conexión con sus audiencias y alcanzar el éxito en un mundo digital en constante evolución.

1.2. Formulación del problema

La presente investigación parte de la siguiente interrogante: ¿De qué manera el diseño corporativo se asocia a la experiencia del usuario según la literatura científica en los últimos 7 años? Teniendo esta pregunta como punto de partida para la formulación del objetivo de la investigación para determinar la manera en que el diseño corporativo se asocia a la experiencia del usuario según la literatura científica de los últimos 7 años.

1.3. Hipótesis

En esta investigación no se formulará una hipótesis debido a que el estudio se enfoca en una revisión sistemática de la literatura, lo que implica la recopilación, análisis y síntesis de estudios previos sobre el diseño corporativo y su relación con la experiencia del usuario. En este tipo de investigaciones, no se busca probar una relación causal o verificar una proposición específica, sino explorar y organizar el conocimiento existente para comprender las tendencias y hallazgos más relevantes. La ausencia de hipótesis responde a la naturaleza exploratoria del estudio, que tiene como

objetivo identificar patrones y perspectivas a partir de los datos existentes, más que formular afirmaciones previas que deban ser comprobadas.

Además, la revisión de literatura no implica un trabajo empírico que requiera validación de una hipótesis mediante experimentación o recolección de datos primarios. En lugar de ello, el propósito de este enfoque es realizar un análisis exhaustivo y crítico de las fuentes científicas sobre el diseño corporativo y su impacto en la experiencia del usuario. De este modo, se espera proporcionar una visión integral que sirva de base para futuras investigaciones que sí puedan generar hipótesis y someterlas a pruebas empíricas más adelante.

1.4. Objetivos

Objetivo general

- Determinar la manera en que el diseño corporativo se asocia a la experiencia del usuario según la literatura científica de los últimos 7 años

Objetivos específicos

- Recolectar literatura científica en bases de datos.
- Seleccionar la literatura científica apropiada desde el método Prisma.
- Analizar la literatura científica que amplie el conocimiento sobre las variables estudiada

1.5. Teorías relacionadas al tema

A lo largo de la evolución del diseño corporativo y la experiencia de usuario (UX), múltiples paradigmas y modelos científicos han guiado la comprensión y análisis de la interacción entre ambas variables. El Diseño Centrado en el Usuario (UCD) se erige como uno de los paradigmas más influyentes, al priorizar las necesidades, expectativas y comportamientos de los usuarios dentro del proceso de diseño. Este enfoque asegura que los productos corporativos no solo cumplan con los objetivos empresariales, sino que también faciliten una experiencia positiva para los usuarios, eliminando barreras de usabilidad y mejorando la interacción. Adicionalmente, la **Teoría de la Carga Cognitiva** aporta un marco crítico que examina cómo los elementos de diseño deben ser optimizados para minimizar el esfuerzo mental del usuario, creando así interfaces más efectivas y menos propensas a generar frustración o abandono.

Dentro del análisis crítico del problema, la Teoría del Diseño Emocional de Don Norman ofrece una perspectiva clave, argumentando que el éxito de un diseño corporativo no solo depende de su funcionalidad, sino también de las emociones que despierta en los usuarios. Esta teoría sugiere que los usuarios se sienten más atraídos por productos que evocan sensaciones positivas, lo que a su vez mejora la percepción de la marca y refuerza la lealtad del cliente. Igualmente, el Modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) juega un rol fundamental en el diseño corporativo, guiando la

creación de estrategias visuales y discursivas que captan la atención de los usuarios y los conducen hacia decisiones de compra o interacción efectiva con el producto. Estos modelos permiten una evaluación crítica de cómo el diseño impacta la experiencia del usuario a través de la satisfacción y la fidelización.

Por último, la interrelación entre diseño corporativo y experiencia de usuario también puede ser examinada desde el Modelo de Expectativa-Confirmación (ECM), que plantea que la satisfacción del usuario se construye a partir de la comparación entre sus expectativas iniciales y la experiencia real que obtiene. Este modelo resulta esencial para comprender cómo las estrategias de diseño corporativo pueden influir en la percepción final del usuario, al cumplir o superar sus expectativas previas. En conjunto, estos paradigmas y teorías permiten un análisis profundo y fundamentado del impacto del diseño corporativo en la experiencia de usuario, ofreciendo herramientas para evaluar críticamente las relaciones entre las variables de estudio.

II. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

En esta actual revisión sistemática, se ha establecido como criterio primordial de inclusión aquellos estudios pertinentes vinculados al diseño corporativo y la experiencia del usuario.

En lo que respecta a la exclusión, se han tenido en cuenta los siguientes aspectos: a) La temporalidad (últimos 7 años) b) El lenguaje (español, inglés y portugués) c) La naturaleza del documento (tesis, artículo científico o libro) d) La similitud.

Para acceder a recursos informativos, se emplearon plataformas de datos como Redalyc, Scielo, Google Académico, Alicia, Atmire y Concytec. En estos repositorios, se localizó literatura vinculada al tema de estudio de manera extensa y de fácil alcance.

Se empleó una estrategia de búsqueda que se basó en las palabras clave "diseño corporativo" y "experiencia del usuario". Utilizando estas keywords en Redalyc, se generaron 6,540 resultados de búsqueda, y de ese conjunto, se descargaron 10 documentos. En el caso de Scielo, la búsqueda produjo un impresionante total de 8,264 resultados, de los cuales se optó por seleccionar solo 3 documentos para su descarga. En el entorno de Alicia, se encontraron 9,033 resultados, de los cuales se descargaron 13 documentos. Similarmente, en Atmire, se realizaron búsquedas que resultaron en 7,600 resultados, de los cuales se descargaron 11 documentos. Por su parte, Concytec generó 5,545 resultados, y de ese conjunto, se seleccionaron 5 documentos para su descarga. Por último, en Google Académico se obtuvieron 5,100 resultados, de los cuales se descargaron 9 documentos.

Tabla 1

Resultados en base de datos y documentos preseleccionados.

Palabra clave	Base de datos						Total	descargas
Diseño corporativo	Redalyc	Scielo	Google Académico	Alicia	Atmire	Concytec	20,690	28
	3,600	4,032	2,075	5,383	3,050	2,550		
Experiencia del usuario	Redalyc	Scielo	Google Académico	Alicia	Atmire	Concytec	21,392	23
	2,940	4,232	3,025	3,650	4,550	2,995		
Total							42,082	51

Observación: *Esta tabla presenta la cantidad de resultados adquiridos y descargados para cada una de las palabras clave. Fuente de la información: autor del documento.*

Luego, se recurrió a un proceso de selección que involucró consideraciones sobre el año, el

idioma, el tipo de documento y las palabras clave, lo que resultó en la exclusión de 42,082 documentos. Luego, en una fase subsecuente, se aplicaron criterios de similitud y relevancia, lo que llevó a la eliminación de 19 documentos que exhibían contenidos comparables. En una etapa final, se sometieron los documentos a un análisis de contenido relacionado con la investigación, lo que resultó en la eliminación de un total de 5 documentos que no contribuyeron al desarrollo.

Tabla 2

Resultados y documentos preseleccionados.

Redalyc		Scielo		Google Académico		Alicia		Atmire		Concytec		Total
Excluid	Acepta	Excluido	Aceptado	Excluido	Aceptado	Excluido	Aceptado	Excluido	Aceptado	Excluido	Aceptado	
7	3	1	2	3	6	6	7	4	7	3	2	27

Observación: *Está tabla presenta la cantidad de resultados adquiridos y descargados para cada una de las palabras clave. Fuente de la información: autor del documento.*

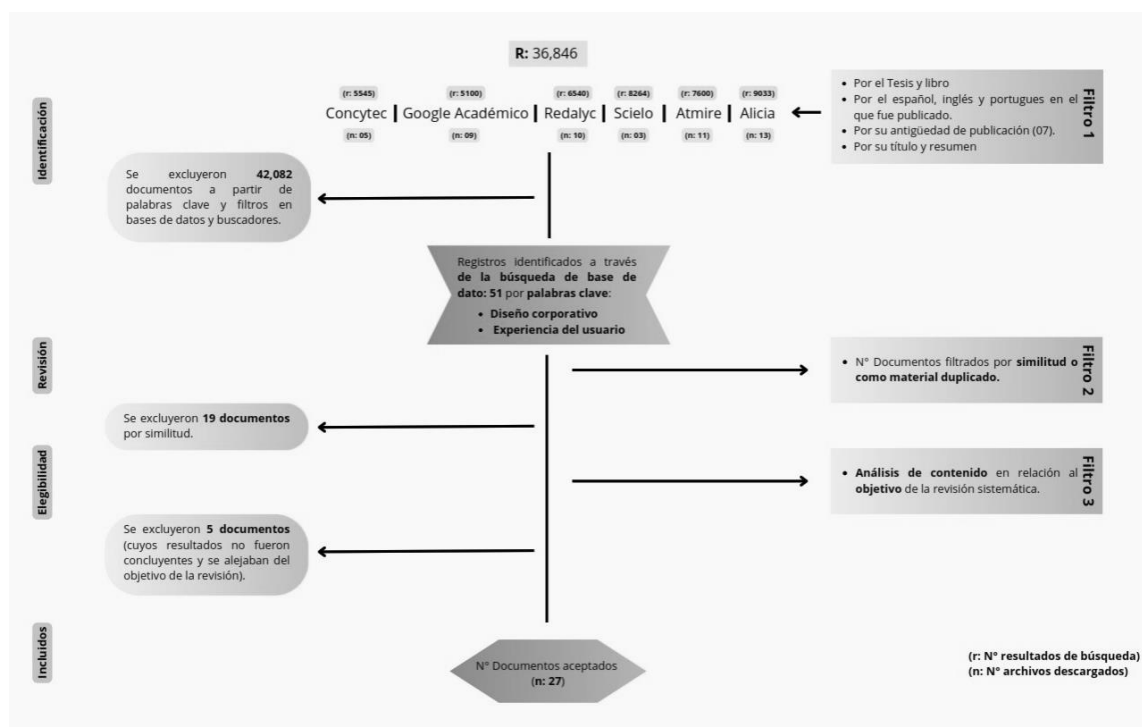
En último Término, se implementó el enfoque PRISMA. El cual, a través de un esquema de inclusión/exclusión y una hoja de cálculo en Excel, se documentaron las descargas de los archivos y se eligieron los documentos que pasaron por el proceso de filtrado, resultando en un total de 27 documentos validados al concluir la revisión.

III. RESULTADOS

Al concluir la revisión, se consiguieron 27 documentos elegidos. Entre los seleccionados, se especifica que 18 de ellas son tesis de posgrado y 9 son informes de investigación.

Figura 1

Diagrama de inclusión y exclusión.



Observación: Este gráfico establece las fases de incorporación y eliminación a partir de la creación de la pregunta de investigación. Fuente proporcionada por el autor.

Tabla 3

Matriz de r. artículos.

N°	BASE DE DATOS	AUTOR	AÑO	TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
1	Redalyc	Brigette Polonia Leon Quiñones	2020	“El diseño organizacional y su importancia en el desarrollo de las MYPES en Latinoamérica”: una revisión de la literatura científica
2	Redalyc	Rivera-Plata, Alejandro	2018	Diseño, Identidad e Ideología
3	Redalyc	Vargas Márquez, Bragean Luis; Inga Hanampa, Luis Angel; Maldonado Portilla, Mauricio Gonzalo	2021	Design Thinking aplicado al Diseño de Experiencia de Usuario

4	Google académico	Limonta Más, Rauny Javier; Andraus Quintero, César Enrique; Lazo Pastó, Orlando Rafael	2020	ANÁLISIS DE MODELOS DE BRANDING CORPORATIVO
5	Google académico	Diego Apolo Buenaño, María Fernanda Moncayo Racines, Fernando Zúñiga Tello	2018	Diseño y comunicación visual: perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa
6	Google académico	Joaquín R. García -Lavernia Gil*	2021	El impacto del diseño de la identidad corporativa aplicado al desarrollo sostenible del destino turístico
7	Google académico	Mansó Pastor, Joan	2021 - 2022	Diseño y conceptualización de la imagen corporativa de byforcreators. Brandbook
8	Google académico	Tarazona-Belenguer, N., Ampuero-Canellas, O., Gonzalez-Del-Rio, J., & Jorda-Albiñana, B.	2020	Percepciones de los diseñadores acerca de los manuales de identidad visual corporativa y su utilización en las ONGs
9	Google académico	Wilfredo Frank Pazos Farfan	2020	LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LAS ORGANIZACIONES, LIMA, 2020
10	Scielo	Luna Abundis, J. A., Menchaca De Alba, N. G., & Vázquez Nuño, M. P. (2021	La implementación del Video en proyectos de Diseño de Identidad Corporativa
11	Scielo	Keren Ramírez-Acosta	2017	Interfaz y experiencia de usuario: parámetros importantes para un diseño efectivo
12	Alicia	Arevalo Esquives, Astrid Barinia	2023	Campaña publicitaria del restaurante "Cevifusión" y la percepción visual del consumidor en redes sociales, Ventanilla, Lima, 2023.
13	Alicia	Basilio Mori, Jasmyn Stheysi	2023	Diseño de la identidad corporativa y el nivel de satisfacción en la comunidad cristiana El Gran Yo Soy, Carabayllo 2023
14	Alicia	Cachay Cabanillas, Nattan Brayan	2018	Rediseño de la identidad corporativa de la empresa Musa Agencia Publicitaria SAC y la decisión de compra de los clientes de 25 a 54 años de edad en el Cercado de Lima, 2018
15	Alicia	Yarleque Ortiz, Liz Linda Evelyn	2022	Plan de comunicación digital y la experiencia del usuario de la plataforma del "Aula Virtual de Turismo" de PROMPERÚ, 2021
16	Alicia	Hernández Ibañez, Fiorella Lizeth	2022	Gobierno digital y atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Lamas, 2022
17	Alicia	Leo Huayan, Susan Paola	2020	Propuesta de un sitio web para informar sobre los recursos turísticos potenciales de Lambayeque

18	Alicia	Montero Moreno, Wily Anderson Vera Díaz, Pedro Jesús	2018	OPTIMIZACIÓN DEL SISTEMA SEÑALÉTICO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO DE LAMBAYEQUE
19	Atmire	Vasquez Bustamante, Abel	2023	Análisis del comportamiento empresarial a través del monitoreo de reportes y consultas de usuarios: Estudio de caso del Centro Especial de Monitoreo de Indecopi
20	Atmire	Cárdenas Paz, Carlos Eduardo Ramos Aguirre, Ricardo Leandro	2018	Diseño y evaluación de una propuesta de startup, basada en la aplicación del Design Thinking, orientada a brindar una mejor experiencia en el almuerzo a los miembros de una institución educativa: piloto aplicado a la PU
21	Atmire	Mejía Lozano, Lía Elcina Valencia Navarro, Peter Stephen Junior Baquerizo Baquerizo, Leticia Rosario	2020	Factores críticos que facilitan el diseño de servicios públicos a través de un proceso de innovación abierta a partir de experiencias en el sector público peruano.
22	Atmire	Crousse De Vallongue Barclay, Tilsa	2022	Ojo Vial: Diseño de comunicación corporativa
23	Atmire	García López, Daniel Alonso	2018	Diseño e implementación de un mecanismo para el financiamiento de empresas no corporativas peruanas a través del mercado de valores: Mercado Alternativo de Valores (MAV)
24	Atmire	Sebastiani Chávarri, Carlos Alberto	2023	Soluciones digitales (UX y UI) en el diseño de la identidad visual de marcas
25	Atmire	Valeria Nicole Florindez Carrasco Joyce Carolina Solis Escalante	2018	Vacas Felices: Una propuesta de packaging sostenible
26	Concytec	Palomino Sulca, Diana Carolina	2023	Implementación de un sistema de registro de usuarios temporales utilizando código QR para mejorar el control de acceso a una institución privada
27	Concytec	Julio Arbues Soto Padilla	2022	Gobierno electrónico y satisfacción de los usuarios del Programa nacional de oportunidades laborales del MTPE– Lima 2021

Observación: Con respecto a las fuentes y bancos de información, predomina Alicia Concytec un repositorio de documentos de investigación peruano, en el cual se puede apreciar un total de 13 documentos, seguido por un empate entre los repositorios de la UPC (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas) y los de Google Académico

Tabla 4*Características de los estudios.*

Tipo De Documento	F	%
Tesis	18	67.00%
Articulo	9	33.00%
Total	27	100.00%

Observación: En relación con el tipo de documentos analizados, se deduce que el 67% corresponden a tesis, mientras que el 33% restante consiste en artículos.

Año De Publicación	F	%
2017	1	3.70%
2018	7	25.93%
2019	1	3.70%
2020	5	18.52%
2021	3	11.11%
2022	5	18.52%
2023	5	18.52%
Total	25	100.00%

Observación: En cuanto a la fecha de publicación de los documentos analizados, se puede notar que entre los años 2017 y 2020 se ha recopilado el 51.85% del contenido, mientras que, en los últimos tres años, se ha añadido el 48.15% de la información restante.

Fuente De Publicación	F	%
Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP)	7	26.00%
Universidad César Vallejo (UCV)	5	18.50%
Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM)	3	11.00%
Universidad Señor de Sipán	2	7.50%
Universidad Politécnica De València (UPV)	1	3.70%
Universidad Privada del Norte	1	3.70%

Facultad de Bellas Artes Universidad Pedagógica Nacional	1	3.70%
3.7Ciudad Autónoma de Buenos Aires	1	3.70%
Revista I+ DISEÑO	1	3.70%
Revista KEPES	1	3.70%
Universidad la Salle Perú	1	3.70%
Tecnológico de Costa Rica, Cartago	1	3.70%
Universidad Técnica de Manabí	1	3.70%
Universitat Abat Oliba CEU(España)	1	3.70%
Total	27	100.00%

Observación: De acuerdo con la procedencia de estos documentos, se observa que la gran mayoría proviene de instituciones académicas, siendo un 26% aportado por la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) y la Universidad César Vallejo (UCV). Esto resalta que la mayoría de los documentos tienen origen peruano, pero es importante destacar que también se encontraron documentos internacionales de países como Costa Rica, Manabí y España que jugaron un papel relevante en esta investigación.

Tabla 5

Análisis global de Estudios.

Inducción de Categorías	
Categorías	Aportes
Diseño corporativo	<p>Brigette (2020) sostiene que las pequeñas y medianas empresas (MYPES) deben fomentar su progreso sin comprometer su identidad distintiva. Se destaca la importancia de adoptar prácticas empresariales innovadoras que faciliten una gestión eficiente, permitiendo a estas empresas identificar sus puntos fuertes y destacar en su respectivo mercado (p. 8).</p> <p>Rivera (2018) afirma que las identidades individuales desempeñan un papel significativo en la configuración de estructuras ideológicas en el ámbito del diseño. Asimismo, señala que los productos de diseño tienen la capacidad de evidenciar tanto estructuras ideológicas como de identidad. En síntesis, la conexión entre la identidad individual y las estructuras ideológicas en el diseño se establece mediante la participación de las identidades en la definición de dichas estructuras (p. 2).</p> <p>Vargas, Inga y Maldonado (2021) sostienen que el diseño de experiencia de usuario (UX Design) se fundamenta en una filosofía respaldada por evidencias. Este enfoque de diseño se guía, por un lado, por el conocimiento empírico de la audiencia específica a la que se dirige y, por otro lado, por los principios de diseño derivados de la experiencia y la investigación científica (p. 5).</p> <p>Siguiendo la investigación de Limonta R., Andraus, C., y Lazo, O. en 2020, se establece que mientras un artículo puede ser cotejado y relacionado con</p>

otros artículos similares, una marca que posee una identidad y personalidad distintiva proporciona el fundamento para establecer una conexión singular.

García (2021) define la identidad corporativa como el conjunto de elementos visuales, verbales y emocionales que simbolizan a una empresa o marca. Esta composición abarca aspectos como el logotipo, los colores, la tipografía, el tono de voz y la personalidad de la marca. La relevancia de la identidad corporativa radica en su capacidad para distinguir a las empresas de sus competidores y para construir una imagen coherente y reconocible entre sus clientes. En el contexto del turismo sostenible, el diseño de la identidad corporativa de un destino turístico puede funcionar como una herramienta para promover el desarrollo sostenible y responsable (p. 4)

Mansó (2022) plantea que la imagen corporativa se define como la percepción que los clientes y el público en general tienen acerca de una empresa o marca, abarcando componentes como el logotipo, la paleta de colores, la tipografía, el tono de voz y la personalidad de la marca, entre otros elementos. La relevancia de la imagen corporativa reside en su capacidad para influir en las decisiones de compra de los clientes y en la reputación general de la empresa. Un adecuado diseño y conceptualización de la imagen corporativa puede contribuir a establecer una identidad firme y consistente para la marca (pp. 7, 22, 38).

Tarazona, Ampuero, González y Jordá (2020) destacan que la implementación de un diseño corporativo cohesivo posibilitará a las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) proyectar una imagen

profesional, aportando autenticidad y credibilidad a sus proyectos, al tiempo que demuestran su compromiso serio con las causas que respaldan.

Pozo (2020) explica que el diseño corporativo es la percepción que tiene una organización sobre sí misma en función de sus filosofías, valores, historia, empleados y directivos; Esto es fácil de proyectar, pero muy difícil de cambiar. (p. 14)

En el ámbito del diseño de identidad corporativa, según Luna, Menchaca y Vázquez (2021), la consideración de este aspecto cobra especial relevancia en la receptividad que pueda tener la aplicación de una estrategia de marketing para posicionar una empresa o entidad. Esto se debe a que el tiempo necesario para que la audiencia asimile la información y capte la atención es esencial para alcanzar el impacto deseado (p. 4).

Cachay (2018) describe que la Identidad Corporativa se distingue primordialmente por su reconocimiento en individuos, contribuyendo así a fortalecer la percepción y memoria asociada a la empresa. Diversos elementos visuales trabajan en conjunto para posicionar a una empresa en el mercado, siguiendo formatos establecidos que facilitan la recordación e identificación por parte de los clientes (p. 7).

Citando a Espinoza, Crousse (2022) explica que el posicionamiento de la marca se da por las características que diferencian una marca de las demás, basándose en los valores de esta tras la experiencia de su consumidor con su producto (p. 6)

**Experiencia del
usuario**

Según Apolo, Moncayo y Zúñiga (2018), es posible generar una imagen corporativa a través de diversas estrategias de comunicación que fomenten la difusión de características y elementos distintivos, añadiendo valor a la competitividad tanto de individuos como de empresas. Además, resaltan que la imagen corporativa permite a los interesados asociar los productos, bienes y servicios de una institución, vinculando estas representaciones con sus atributos, valores, principios, políticas e iniciativas internas. En conclusión, las comunicaciones visuales y corporativas son fundamentales para edificar la imagen de una organización o marca, incrementando su competitividad en el mercado (p. 03).

En su estudio, Ramírez (2017) destaca que los usuarios son siempre parte fundamental del proceso y tienen un impacto significativo en el mismo (p. 04).

Para Arevalo (2023), el uso de una campaña publicitaria tiene una relación directa con la percepción del producto. Además, implementar esta estrategia puede ser beneficioso para aumentar las ventas y dar a conocer el producto (p. 37).

De acuerdo con Yarleque (2022), la experiencia del usuario se refiere al conjunto de sensaciones y emociones que una persona experimenta al utilizar o interactuar con un producto o servicio. Esta experiencia se determina por la capacidad del producto o servicio para satisfacer las necesidades y objetivos del usuario de manera rápida, eficaz y útil. Además, esta experiencia positiva genera aceptación del producto y lo diferencia en el mercado competitivo (p. 18).

Según Hernández (2022) y citando a Uribe, la atención al usuario se refiere a una serie de acciones que realiza una organización para gestionar la relación con sus clientes o usuarios. (p. 11)

Leo (2020), expresa que la utilización de estrategias en las redes sociales puede fomentar la integración de comunidades y fortalecer las relaciones entre los usuarios (p. 7).

Para Montero y Vera (2018), Quintana argumenta que el diseño de la comunicación visual se enfoca en la percepción y la facilidad de utilizar la interacción del individuo y el espacio (p. 8).

Vásquez (2023) sustenta que las empresas que violan los derechos del consumidor en una relación de consumo en el país tienen un comportamiento inadecuado (p. 5).

Cárdenas y Ramos (2018) afirman que los estudiantes, en su mayoría, tienen conocimiento del precio del restaurante al que acuden con mayor frecuencia, debido a su experiencia, y tienen una idea general de los platos que se ofrecen (p. 53).

Crousse (2022) cita a Hernández, quien define el diseño fenomenológico como aquel que tiene como objetivo principal explorar, describir y comprender las experiencias de las personas en relación con un fenómeno y descubrir los elementos comunes de tales vivencias (p. 12).

Soto (2022) sostiene que, según la Norma ISO 9001:2015, las empresas deben gestionar la retroalimentación de los clientes con respecto al grado de cumplimiento de sus expectativas y deficiencias. (p. 8)

Palomino (2023) Indica que la creciente integración de los lectores de códigos QR en los dispositivos móviles ha abierto nuevas oportunidades en su aplicación, centrándose en la simplificación de los negocios en línea y mejorando la experiencia del usuario. Esto se refleja en beneficios prácticos, como la eliminación de la necesidad de ingresar manualmente los datos necesarios (p. 15).

IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

- DISCUSIÓN

Mediante el presente trabajo de investigación de revisión sistemática y de literatura científica se llegó a concluir que la influencia del diseño corporativo en la experiencia del usuario: Un análisis de la literatura científica en los últimos 7 años. Trata de establecer una relación entre la empresa y el usuario. En donde el diseño corporativo abarca suma importancia en el bienestar y sentir de este.

Por otro lado, se deduce que el 67% corresponden a tesis de grado, mientras que el 33% restante consiste en artículos. Además, se puede notar que entre los años 2017 y 2020 se ha recopilado el 51.85% del contenido, mientras que, en los últimos tres años, se ha añadido el 48.15% de la información restante.

En la actualidad se considera que el diseño corporativo y la experiencia de usuario (UX) son en pilares fundamentales para el éxito de una marca. El diseño corporativo va más allá de un simple logotipo; abarca la narrativa visual que define la identidad de la empresa. La coherencia en colores, tipografía y estilos es esencial para transmitir un mensaje claro y memorable.

Simultáneamente, la experiencia de usuario se erige como el puente entre el cliente y la marca. En un entorno digital cada vez más prevalente, la usabilidad y la accesibilidad son imperativos. La simplicidad en la navegación, la rapidez en la carga y la adaptabilidad a dispositivos móviles son factores cruciales para garantizar una experiencia positiva.

Las tendencias actuales destacan la importancia de las micro interacciones, esos pequeños detalles que mejoran la interacción del usuario con la interfaz. Además, el diseño centrado en el usuario, que personaliza la experiencia según las preferencias y necesidades del usuario, se erige como una estrategia clave para fortalecer la conexión emocional.

- **CONCLUSIONES**

En resumen, este estudio concluye que contar con un diseño corporativo sólido es fundamental para garantizar el bienestar y la sostenibilidad de la imagen de las empresas. Un correcto uso de los elementos visuales asegura que la marca permanezca en la mente de los consumidores, influyendo tanto en sus percepciones como en sus recomendaciones. Asimismo, la experiencia del usuario refuerza el conocimiento que los clientes adquieren de la empresa a través de su identidad visual. A esto se añaden componentes claves como el logotipo, la paleta de colores, la tipografía, el tono de voz y la personalidad de la marca, que impactan directamente en las decisiones de compra y la reputación.

Es importante destacar que un diseño corporativo bien pensado ayuda a establecer una identidad de marca sólida y coherente. El vínculo entre el diseño corporativo y la experiencia del usuario es claro: no solo se trata de la apariencia visual, sino de construir una identidad que refleje los valores y la misión de la empresa. Aquellas marcas que invierten en un diseño coherente y alineado con las necesidades del usuario logran una conexión más profunda con su audiencia, aumentando así su competitividad y fidelización.

En otras palabras, el diseño corporativo va más allá de lo estético. Es una herramienta estratégica que, cuando se implementa correctamente, tiene un impacto directo en la experiencia del usuario, creando relaciones duraderas y confianza en la marca. Este estudio sugiere que las organizaciones deben adoptar un enfoque integral, considerando el diseño como un pilar clave para su éxito tanto en el mundo digital como en el físico.

V. REFERENCIAS

- Apolo, D., Moncayo, M., & Zúñiga, F. (2018). Diseño y comunicación visual: perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa. *Kepes*, 15(17), 251-271. <https://doi.org/10.17151/kepes.2018.15.17.11>
- Arboleda, B., & Higinio, C. (2018). IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL DESARROLLO EQUILIBRADO DE LAS MYPES EN EL RUBRO DE CEVICHERÍA – PICANTERÍA DEL DISTRITO DE CHICLAYO [Tesis de Licenciado, Universidad Señor de Sipán]. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/4700>
- Arevalo, A. (2023). Campaña publicitaria del restaurante “Cevifusión” y la percepción visual del consumidor en redes sociales, Ventanilla, Lima, 2023. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/123135?locale-attribute=es>
- Ávila, R. (2022). Animación, usabilidad y experiencia de usuario en el ámbito del diseño de interfaces: una nueva propuesta taxonómica [Tesis Doctoral, UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID]. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/3602>
- Barragan, A., Gordillo, C., & Colque, L. (2020). Análisis del rol de la experiencia de usuario en la relación de la calidad de servicio y la lealtad de clientes en restaurantes temáticos de Lima Metropolitana [Tesis para Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/17738>
- Baquerizo, L., Mejía, L., & Valencia, P. (2020, 12 octubre). Factores críticos que facilitan el diseño de servicios públicos a través de un proceso de innovación abierta a partir de experiencias en el sector público peruano. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/17240>
- Basilio, J. (2023). Diseño de la identidad corporativa y el nivel de satisfacción en la comunidad cristiana El gran yo soy, Carabayllo 2023. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/123079>
- Brigette, L. (2020, 26 julio). El diseño organizacional y su importancia en el desarrollo de las MYPES en Latinoamérica: una revisión de la literatura científica. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3037163>
- Cachay, N. (2018). Rediseño de la identidad corporativa de la empresa Musa Agencia Publicitaria SAC y la decisión de compra de los clientes De 25 a 54 años en El Cercado de Lima, 2018. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/118687?show=full&locale-attribute=es>

- Cárdenas, C., & Ramos, R. (2018, 23 octubre). Diseño y evaluación de una propuesta de empresa emergente, basada en la aplicación del Design Thinking, orientada a brindar una mejor experiencia en el almuerzo a los miembros de una institución educativa: piloto aplicado a la PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/12920>
- Crousse, T. (2022, 6 septiembre). Ojo Vial: Diseño de comunicación corporativa. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/186487>
- Florídez, V., & Solís, J. (2021, 10 noviembre). Vacas felices: una propuesta de packaging sostenible. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/20843>
- García, D. (2018, 24 mayo). Diseño e implementación de un mecanismo para el financiamiento de empresas no corporativas peruanas a través del mercado de Valores: Mercado Alternativo de Valores (MAV). <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/12061>
- 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>
- Giler, B. (2018). "Diseño de la identidad visual corporativa del Estudio de arte «Rockzo Art» del Cantón Santa Ana [Tesis para Licenciatura, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí]. <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/2154/1/ULEAM-PBL-0040.pdf>
- Hernández, F. (2022). Gobierno digital y atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Lamas, 2022. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/95821>
- Herrán, D., & Saldaña, A. (2020). La experiencia del usuario en relación al valor de marca en los meal kits [Tesis para Bachiller, UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS]. <http://hdl.handle.net/10757/659350>
- Leo, S. (2020). Propuesta de un sitio web para informar sobre los recursos turísticos potenciales de Lambayeque. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7545>
- Limonta, R., Andraus, C., & Lazo, O. (2020). Análisis de modelos de Branding Corporativo. ECA Sinergia, 11(3), 84-100. <https://www.redalyc.org/journal/5885/588564791008/>
- López, J. (2020). "EXPERIENCIA y SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN LA GERENCIA DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE MOYOBAMBA 2022" [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/35042>
- López, L., & Segura, N. (2021.). IDENTIDAD e IMAGEN CORPORATIVA DE LA ALIANZA FRANCESA DE

- CHICLAYO y SU IMPACTO EN EL CONSUMIDOR [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8852/L%c3%b3pez%20V%c3%a1squez%20Luis%20%26%20Segura%20Muro%20Nadia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Luna, J.; Menchaca, N., & Vazquez, M. (2021). La implementación del Video en proyectos de Diseño de Identidad Corporativa. Cuad. Cent. Estud. Diseñ. Comun., Ensayos [online]. <http://dx.doi.org/10.18682/cdc.vi101.4103>
- Mansó, J. (2022). Diseño y conceptualización de la imagen corporativa de byforcreators. Brandbook [Tesis]. UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA.
- Montaño, H., & Alamo, F. (2020). Análisis de la experiencia de usuario de los estudiantes de la FICSA utilizando el Cuestionario de Experiencia de Usuario (UEQ+) en el sistema Servicios en Línea para la Gestión Universitaria [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12893/9386>
- Montero, W., & Vera, P. (2018). OPTIMIZACIÓN DEL SISTEMA SEÑALETICO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO DE LAMBAYEQUE. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6482>
- Palomino, D. (2023). Implementación de un sistema de registro de usuarios temporales utilizando código QR para mejorar el control de acceso a una institución privada. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/19649>
- Pazos, W. (2020). LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LAS ORGANIZACIONES, LIMA, 2020 [Tesis]. Universidad San Martín de Porres.
- Ramírez, K. (2017). Interfaz y experiencia de usuario: parámetros importantes para un diseño efectivo. Tecnología en marcha - Tecnológico de Costa Rica. <https://www.scielo.sa.cr/pdf/tem/v30s1/0379-3982-tem-30-s1-49.pdf>
- Rivera, A. (2018). Diseño, identidad e ideología: El diseño como discurso. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2011804X2018000200094&lng=e
[s](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2011804X2018000200094&lng=e)
- Sebastiani, C. (2023, 2 mayo). Soluciones digitales (UX y UI) en el diseño de la identidad visual de marcas. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/24849>
- Solís, M. (2015). IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SU MOTOR EN LA CIUDAD DE AMBATO [Tesis para Licenciatura, UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/19937/1/Tesis%20MARIA%20LOREN%20S>

[OLIS%20ULLOA%20.pdf](#)

Soto, J. (2022). Gobierno electrónico y satisfacción de los usuarios del Programa Nacional de Oportunidades Laborales del MTPE– Lima 2021. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/18977>

Tarazona, N., Ampuero, O., González, J., & Jordá, B. (2020). Percepciones de los diseñadores acerca de los manuales de identidad visual corporativa y su utilización en las ONGs. I + diseño, 15, 41-56. <https://doi.org/10.24310/idisenio.2020.v15i0.8416>

Vargas, B., Inga, L. & Maldonado, M. (2021). Design Thinking aplicado al diseño de experiencia de usuario. Innovación y software, 2 (1), 6-19. <https://doi.org/10.48168/innosoft.s5.a35>

Vasquez, A. (2023, 4 septiembre). Análisis del comportamiento empresarial a través del monitoreo de reportes y consultas de usuarios: estudio de caso del Centro Especial de Monitoreo de Indecopi. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/25878>

Yarleque, L. (2022). Plan de Comunicación digital y la experiencia del usuario de la plataforma del “Aula Virtual de Turismo” de PROMPERÚ, 2021. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/103514>

ANEXOS

DOCUMENTOS DESCARGADOS							
N°	BASE DE DATOS	TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Revistas, Universidades o centros de investigación	AUTOR	AÑO	TIPO	ESTADO
1	Redalyc	The Rhetorical Construction of Corporate Logos La Construcción Retórica de los Logos Corporativos	Arte, Individuo y Sociedad	Llorente-Barroso, Carmen; García-García, Francisco	2015	Artículo	excluido
2		"El diseño organizacional y su importancia en el desarrollo de las MYPES en Latinoamérica": una revisión de la literatura científica	Universidad Privada del Norte	Brigette Polonia Leon Quiñones	2020	Artículo	Aceptado
3		Laboratorio para diseño de experiencia de usuario	Revista Cubana de Ciencias Informáticas	Aveleira Rodríguez, Yanicet; Silva Barrera, David	2011	Artículo	excluido
4		Experiencia Como Campo De Relación Entre El Arte Y La Pedagogía	Universidad Pedagógica Nacional Colombia	Sepúlveda Medina, Carlos Eduardo	2009	Artículo	excluido
5		Diseño, Identidad e Ideología	Facultad de Bellas Artes Universidad Pedagógica Nacional	Rivera-Plata, Alejandro	2018	Artículo	Aceptado
6		Diseño de bitácora centrado en el residente: conociendo y mejorando la experiencia de usuario	Asociación Colombiana de Cirugía	Sierra-Sierra, Sebastián; Sierra-Sierra, Andrés; Peñaloza-Barrera, Camila; Uribe-Valencia, Andrés; Durán-Meléndez, Miguel Ángel	2011	Artículo	excluido
7		Design Thinking aplicado al Diseño de Experiencia de Usuario	Universidad La Salle Perú	Vargas Márquez, Bragean Luis; Inga Hanampa, Luis Angel; Maldonado Portilla, Mauricio Gonzalo	2021	Artículo	Aceptado
8		Design & corpo: enunciações pragmáticas	Revista Design em Foco / Universidade do Estado da Bahia Brasil	Garcia, Wilton	2006	Artículo	excluido
9		Crítérios de Usabilidade: Suporte ao Design de Aplicações Multimídia usadas em Educação a Distância	Revista Design em Foco / Universidade do Estado da Bahia Brasil	Pereira Borges de Barros, Hernane	2004	Artículo	excluido
10		LA IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	Universidad Complutense de Madrid España	Caldevilla Domínguez, David	2009	Artículo	excluido
11	Google academico	ANÁLISIS DE MODELOS DE BRANDING CORPORATIVO	Universidad Técnica de Manabí	Limonta Más, Rauny Javier; Andraus Quintero, César Enrique; Lazo Pastó, Orlando Rafael	2020	Artículo	Aceptado
12		Diseño y comunicación visual: perspectivas para su abordaje desde la imagen corporativa	Revista KEPES	Diego Apolo Buenafío, María Fernanda Moncayo Racines, Fernando Zúñiga tello	2018	Artículo	Aceptado
13		El impacto del diseño de la identidad corporativa aplicado al desarrollo sostenible del destino turístico	Universitat Abat Oliba CEU(España)	Joaquín R. García -Lavernia Gil*	2021	Artículo	Aceptado
14		Diseño y conceptualización de la imagen corporativa de byforcreators. Brandbook	UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA	Mansó Pastor, Joan	2021 - 2022	Tesis	Aceptado
15		Percepciones de los diseñadores acerca de los manuales de identidad visual corporativa y su utilización en las ONGs	Revista I+ DISEÑO	Tarazona-Belenguer, N., Ampuero-Canellas, O., Gonzalez-del-Rio, J., & Jorda-Albiñana, B.	2020	Artículo	Aceptado
16		Comunicación visual y su incidencia en el diseño de identidad corporativa de la CABAÑA RESTAURANT NARBINE 2 del balneario San Pablo de la provincia de Santa Elena año 2018	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	Kevin Michael Galvez Muñoz	2018-2019	Tesis	excluido
17		Diseño de Experiencia de Usuario: etapas, actividades, técnicas y herramientas	No solo usabilidad: revista sobre personas, diseño y tecnología	Ronda León, Rodrigo	2013	Libro	excluido
18		Diseño de un Manual de Identidad Corporativa para optimizar la marca de la Asociación Peruana de Déficit de Atención, Lima Metropolitana, año 2022	Facultad de Ciencias de la Comunicación - Universidad Tecnológica del Perú	Alisson Jennyfer Ramos Machuca Wendy Gerardine Rojas Goicochea	2022	Tesis	excluido
19		LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LAS ORGANIZACIONES, LIMA, 2020	Universidad Nacional Mayor de San Marcos	WILFREDO FRANK PAZOS FARFAN	2020	Tesis	Aceptado
20		SciELO	Identidad Corporativa y estrategia de empresa	Visual: magazine de diseño, creatividad gráfica y comunicación	Joan Costa	1992	Artículo
21	La implementación del Video en proyectos de Diseño de Identidad Corporativa		Ciudad Autónoma de Buenos Aires	Luna Abundis, J. A., Menchaca de Alba, N. G., & Vázquez Nuño, M. P. (2021	Artículo	Aceptado
22	Interfaz y experiencia de usuario: parámetros importantes para un diseño efectivo	Tecnológico de Costa Rica, Cartago	Keren Ramírez-Acosta	2017	Artículo	Aceptado	

23	Alicia	Campaña publicitaria del restaurante "Cevifusión" y la percepción visual del consumidor en redes sociales. Ventanilla, Lima, 2023.	Universidad César Vallejo (UCV)	Arevalo Esquivas, Astrid Bannia	2023	Tesis	Aceptado	
24		Identidad corporativa en la empresa FAMIV S.A.C y la percepción visual de los clientes de Los Olivos, 2023	Universidad César Vallejo (UCV)	Vásquez Tomas, Melba Rita	2023	Tesis	excluido	
25		Diseño de la identidad corporativa y el nivel de satisfacción en la comunidad cristiana El Gran Yo Soy, Carabaya, 2023	Universidad César Vallejo (UCV)	Basilio Mori, Jasmyn Stheysi	2023	Tesis	Aceptado	
26		Identidad Visual y el Posicionamiento de Marca en clientes de la empresa Auri Innova	Universidad César Vallejo (UCV)	Bravo Llerena, Pamela Xiomara	2023	Tesis	excluido	
27		Rediseño de la identidad corporativa de la empresa Musa Agencia Publicitaria SAC y la decisión de compra de los clientes de 25 a 54 años de edad en el Cercado de Lima, 2018	Universidad César Vallejo (UCV)	Cachay Cabanillas, Nattan Brayán	2018	Tesis	Aceptado	
28		Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el complejo fronterizo Santa Rosa de Tacna, año 2018	Universidad César Vallejo (UCV)	Br. CORTEZ GUTIERREZ, Yesenia Lizbeth Br. RUMICHE CASAS Emilio Alberto	2018	Tesis	excluido	
29		Plan de comunicación digital y la experiencia del usuario de la plataforma del "Aula Virtual de Turismo" de PROMPERÚ, 2021	Universidad César Vallejo (UCV)	Yarleque Ortiz, Liz Linda Evelyn	2022	Tesis	Aceptado	
30		Gobierno digital y atención al usuario en la Municipalidad Provincial de Lamas, 2022	Universidad César Vallejo (UCV)	Hernández Ibañez, Fiorella Lizeth	2022	Tesis	Aceptado	
31		Marketing educativo e incremento de usuarios en la Unidad Educativa Pueblo Nuevo, Babahoyo, 2021.	Universidad César Vallejo (UCV)	Valle Garzón, Evelin Lilibeth	2021	Tesis	excluido	
32		La calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios en la Municipalidad de	Universidad César Vallejo (UCV)	Guadalupe Sánchez, Angela Sarilu	2020	Tesis	excluido	
33		Propuesta de un sitio web para informar sobre los recursos turísticos potenciales de Lambayeque	Universidad César Vallejo (UCV)	Leo Huayan, Susan Paola	2020	Tesis	Aceptado	
34		OPTIMIZACIÓN DEL SISTEMA SEÑALÉTICO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO DE LAMBAYEQUE	Universidad César Vallejo (UCV)	Montero Moreno, Wily Anderson Vera Díaz, Pedro Jesús	2018	Tesis	Aceptado	
35		Programa de señalética para optimizar la orientación de espacios del proyecto especial Olmos - Análisis del rol de la experiencia de usuario en la relación de la calidad de servicio y la lealtad de clientes en restaurantes temáticos de Lima Metropolitana	Universidad César Vallejo (UCV)	Orozco Rodríguez, Susana Sime Chiappe, Ernesto	2015	Tesis	excluido	
36		Atmire	Experiencia del Usuario: Factores que influyen en la satisfacción hacia los servicios de la banca digital en el	Pontificia Universidad Católica del Perú	MENDOZA VIDAL, Renzo Andre SANCHEZ RODRIGUEZ, Sofía Daniela	2020	Tesis	excluido
37			Análisis del comportamiento empresarial a través del monitoreo de reportes y consultas de usuarios: Estudio de caso del Centro Especial de Monitoreo de Indecopi	Pontificia Universidad Católica del Perú	Vasquez Bustamante, Abel	2023	Tesis	Aceptado
38	Diseño y evaluación de una propuesta de startup, basada en la aplicación del Design Thinking, orientada a brindar una mejor experiencia en el almuerzo a los miembros de una institución		Pontificia Universidad Católica del Perú	Cárdenas Paz, Carlos Eduardo Ramos Aguirre, Ricardo Leandro	2018	Tesis	Aceptado	
39	Factores críticos que facilitan el diseño de servicios públicos a través de un proceso de innovación abierta a partir de experiencias en el sector público peruano.		Pontificia Universidad Católica del Perú	MEJÍA LOZANO, Lía Elcina VALENCIA NAVARRO, Peter Stephen Junior BAQUERIZO BAQUERIZO, Leticia Rosario	2020	Tesis	Aceptado	
40	Impacto de las buenas prácticas de gobierno corporativo en la generación de valor financiero de las empresas del sector de transporte aéreo en Colombia		Pontificia Universidad Católica del Perú	Becerra Velasco, Camilo José Espinosa Ávila, Esteban Guzmán Hurtado, Mauricio Rodríguez Varqas, Pamela	2017	Tesis	excluido	
41	Ojo Vial: Diseño de comunicación corporativa		Pontificia Universidad Católica del Perú	Crousse de Vallongue Barclay, Tilsa	2022	Tesis	Aceptado	
42	Diseño e implementación de un mecanismo para el financiamiento de empresas no corporativas peruanas a través del mercado de valores: Mercado Alternativo de		Pontificia Universidad Católica del Perú	García López, Daniel Alonso	2018	Tesis	Aceptado	
43	Soluciones digitales (UX y UI) en el diseño de la identidad visual de marcas		Pontificia Universidad Católica del Perú	Sebastiani Chávarri, Carlos Alberto	2023	Tesis	Aceptado	
44	Go Skate: Creación de la Identidad Corporativa de la marca		Pontificia Universidad Católica del Perú	González Valera, Viviana Paola	2020	Tesis	excluido	
45								

46		Vacas Felices: Una propuesta de packaging sostenible	Pontificia Universidad Católica del Perú	Valeria Nicole Florindez Carrasco Joyce Carolina Solis Escalante	2018	Tesis	Acceptado
47	concytec	Propuesta metodológica en la evaluación de la usabilidad de sitios web utilizando técnicas de experiencia de usuario (UX) para mejorar la satisfacción de usuarios	Universidad Nacional Mayor de San Marcos	Jan Paul CORONEL ALTAMIRANO	2015	Tesis	excluido
48		Implementación de un sistema de registro de usuarios temporales utilizando código QR para mejorar el control de acceso a una institución privada	Universidad Nacional Mayor de San Marcos	Palomino Sulca, Diana Carolina	2023	Tesis	Acceptado
49		Talleres de formación de usuarios: experiencia de la Universidad Peruana Cayetano Heredia	Universidad Nacional Mayor de San Marcos	Aracelli Milagros QUINTANILLA CAMERO	2009	Tesis	excluido
50		Análisis del catálogo en línea del Centro de Documentación e Información Electoral del Jurado Nacional de Elecciones	Universidad Nacional Mayor de San Marcos	Karina Elizabeth BECERRA PARRA	2016	Tesis	excluido
51		Gobierno electrónico y satisfacción de los usuarios del Programa nacional de oportunidades laborales del MTPE- Lima 2021	Universidad Nacional Mayor de San Marcos	Julio Arbues SOTO PADILLA	2022	Tesis	Acceptado