



Universidad
Señor de Sipán

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ARTES & DISEÑO
GRÁFICO EMPRESARIAL**

TESIS

**Relación de la Identidad Visual con la Imagen
Proyectada en el Caso de una Empresa Chiclayana**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ARTES & DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL**

Autora:

**Bach. Cervera Jimenez Leslie Edita
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5950-0515>**

Asesor:

**Dr. Otero Gonzales Carlos Alberto
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6204-7600>**

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**

**RELACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL CON LA IMAGEN PROYECTADA EN
EL CASO DE UNA EMPRESA CHICLAYANA**

Aprobación del jurado

MG. BACA CACERES DIEGO ALONSO
Presidente del Jurado de Tesis

MG. BRAVO ADANAQUÉ CINTHYA
Secretario del Jurado de Tesis

DR. OTERO GONZALES CARLOS ALBERTO
Vocal del Jurado de Tesis

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 autora del trabajo titulado:

**RELACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL CON LA IMAGEN PROYECTADA EN EL CASO DE UNA
EMPRESA CHICLAYANA**

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 autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

CERVERA JIMENEZ LESLIE EDITA	75583871	
------------------------------	----------	---

Pimentel, 19 de noviembre de 2023.

NOMBRE DEL TRABAJO

PASAR TURNITIN - CERVERA JIMENEZ.pdf

AUTOR

LESLIE EDITA CERVERA JIMÉNEZ

RECuento DE PALABRAS

4346 Words

RECuento DE CARACTERES

22516 Characters

RECuento DE PÁGINAS

24 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

308.8KB

FECHA DE ENTREGA

Feb 19, 2024 9:16 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Feb 19, 2024 9:17 AM GMT-5**● 18% de similitud general**

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

- 17% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 0% 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

RELACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL CON LA IMAGEN PROYECTADA EN EL CASO DE UNA EMPRESA CHICLAYANA

Resumen

La presente investigación analiza la relación entre la identidad visual corporativa y la imagen proyectada de una empresa, un tema de creciente importancia. En la actualidad, numerosas organizaciones están interesadas en gestionar su identidad corporativa de manera que logren comunicar eficazmente la imagen que desean transmitir a sus usuarios, esto nos genera la siguiente interrogante: “¿Cómo la identidad visual se relaciona con la imagen proyectada en el caso de una empresa chiclayana?”. El objetivo de esta investigación es analizar cómo los aspectos tangibles de la identidad visual influyen en la imagen que se proyecta, así como identificar la relación de los elementos intangibles de la identidad con dicha imagen. Aplicando un enfoque cuantitativo, en el que se extrae la muestra de 12 clientes de la empresa Rean Gestión Integral de Proyectos SAC., tomando en cuenta los criterios: clientes de la marca, tipo de proyecto de construcción, el costo y tiempo del proyecto, empresas privadas. Los resultados que se evidencian en el trabajo mediante la técnica e instrumento de encuesta y la escala de Likert respectivamente determinan que la identidad visual se relaciona significativamente con la imagen proyectada en la empresa chiclayana.

Palabras Clave: Identidad corporativa, imagen corporativa, imagen proyectada, identidad e imagen corporativa, imagen institucional.

Abstract

This research analyzes the relationship between corporate visual identity and the projected image of a company, a topic of increasing importance. Currently, numerous organizations are interested in managing their corporate identity in a way that effectively communicates the image they wish to convey to their users. This raises the following question: "How does visual identity relate to the projected image in the case of a company from Chiclayo?" The objective of this study is to analyze how the tangible aspects of visual identity influence the projected image, as well as to identify the relationship between the intangible elements of identity and that image. A quantitative approach will be applied, sampling 12 clients from Rean Gestión Integral de Proyectos SAC, taking into account criteria such as brand clients, type of construction project, cost and duration of the project, and private companies. The results obtained through surveys and the Likert scale will determine that visual identity significantly relates to the projected image in the Chiclayo company.

Keywords: Corporate identity, corporate image, projected image, corporate identity and image, institutional image.

I. INTRODUCCIÓN

Desde una revisión histórica, las imágenes han pasado de ser fijas a ser móviles (Victoroff, 1985). Esto como ya se ha pensado desde Sartori, conlleva al triunfo de la imagen sobre la palabra en la cultura contemporánea, al mismo tiempo a la construcción de una imagen interactiva. Las empresas entienden estos cambios y han sabido adecuarse a ellos, a partir de la caracterización de una imagen moderna, denotando su adaptación a los requerimientos de los públicos.

El interés global de las organizaciones en responder a nuevas innovaciones y desarrollos tecnológicos, a partir de equipos profesionales capacitados de manera continua, se asume como parte de los cambios que la digitalización ha constituido. Dichos cambios han demandado que las empresas tengan una presencia en plataformas digitales desde donde puedan evocar su identidad a través de una imagen interactiva. Christensen y Askegaard (2001), aseguran que la identidad e imagen corporativas están relacionadas a los ojos del consumidor.

La comunicación a través de los medios es la base del éxito de una compañía, pues le permite lograr oportunidades y crecimiento, teniendo en cuenta un adecuado plan de contenido. Una imagen corporativa (IC) puede influir positivamente en el posicionamiento, el reconocimiento y éxito comercial de una organización (Becerra, 2019). Por eso, la IC es importante en las entidades, ya que se trata de una representación que brinda un valor diferencial ante la competencia. En este sentido, las organizaciones poseen características diferenciales que son: visión, misión y valores, así como también rasgos tangibles como su gama cromática, elementos gráficos y el diseño de letra, que aportan a desarrollar la identidad diferenciada.

Mucha (2018), manifiesta que una identidad visual (IV) es el desarrollo de una personalidad corporativa que destaca ante la competencia, de esta forma se construye una opinión corporativa única en la mente del cliente. Esta representación visual debe ser única y original, al mismo tiempo que impactante y vaya acorde a la personalidad de la marca.

Para lograr entender el tema se debe tener en cuenta las conceptualizaciones de algunos términos, siendo importante conocer que la identidad se define como un grupo de características individuales del ser humano que se contraponen a los rasgos de otro individuo. Ruíz (2016), manifiesta que la identidad visual corporativa (IVC) debe ser original y reconocible. De este modo, los usuarios identifican a una organización ya sea por su logo, tipografía y color, proyectando confianza.

Villafañe (1992), aborda la dimensión icónica de la imagen por medio de: la percepción y la representación. Este autor centra su atención en cómo se puede empatizar por medio de símbolos que hagan referencia hechos y aspectos reales en las vidas de los clientes de la marca. Esto quiere decir que los clientes de una empresa necesitan percibir una imagen real por medio de una identidad visual que se relacione a sus experiencias cotidianas.

Muchas empresas en el entorno local no suelen conectar con sus clientes, muchas veces porque su identidad visual no está acorde a la realidad de sus clientes. Esto quiere decir que sus propuestas gráficas están desvinculadas de su contexto y como consecuencia no construyen una imagen proyectada deseada.

Por estos motivos se ha decidido trabajar con una empresa del sector construcción, la empresa chiclayana Rean Gestión Integral de proyectos S.A.C., donde han tomado la iniciativa de preocuparse por la imagen proyectada ante sus clientes, empezando a desarrollar una versión adecuada de su identidad corporativa que se vincule con realidad y necesidades de su público meta.

Formulación del problema.

La problemática del presente trabajo metodológico se enfocó en la siguiente interrogante a responder: ¿Cómo la identidad visual se relaciona con la imagen proyectada en el caso de una empresa chiclayana?

Hipótesis.

H1: La identidad visual se relaciona significativamente con la imagen proyectada en el caso de una empresa chiclayana.

Ha: La identidad visual se relaciona moderadamente con la imagen proyectada en el caso de una empresa chiclayana.

Ho: La identidad visual no se relaciona con la imagen proyectada en el caso de una empresa chiclayana.

Objetivo General

Determinar la manera en que la identidad visual se relaciona con la imagen proyectada en el caso de una empresa chiclayana.

Objetivos Específicos

Reconocer la manera en que los elementos tangibles de la identidad se relacionan en la imagen proyectada.

Identificar la manera en que los elementos intangibles de la identidad se relacionan en la imagen proyectada.

Teorías Relacionadas al tema.

Identidad Visual Corporativa.

Para Limón (2008, p. 32) la identidad visual corporativa es más que un logotipo y símbolos, ya que estos únicamente son referentes visuales. Los símbolos y colores, como el estilo, la tipografía son signos visibles.

Elementos Intangibles.

Costa (2004), menciona que la filosofía corporativa responde a quién soy, mis acciones, de qué forma y hacia dónde voy. De acuerdo con estas tres preguntas se define la filosofía corporativa como: Misión, es la motivación de una organización, indicando su rubro empresarial, público objetivo, esta es única por cada entidad, muestra el valor diferencial ante el mercado. visión, es la proyección de la empresa en unos años, esta traza el camino a desarrollar cumpliendo metas trazadas, es decir, lo que la compañía busca alcanzar, valores: los valores son los pilares éticos de una empresa, y son la base para diseñar algún producto o servicio y por último, no menos importante la personalidad de marca, es el conjunto de caracteres y atributos personales de la marca al interactuar con su público o entre colaboradores, etc.

Elementos tangibles.

Elementos gráficos, son tales como: el logo, es una pieza fundamental de identificación de la empresa ante su público, este debe transmitir lo que es la organización para ser recordada por el consumidor y el slogan, es un texto original y breve y busca llamar la atención, resaltando los atributos de la compañía asociándolo a un valor simbólico.

Fernandez (2017) indica que un slogan efectivo podría llegar a reemplazar el logo en anuncios radiales, ya que estos conllevan una gran relación. También, la tipografía: le añade personalidad y carácter, transmitiendo también los valores de la entidad. Además, la gama cromática consta de caracteres principales y secundarios.

Según Morales (2016) manifiesta que la tipografía dominante se utiliza en el logotipo, mientras las demás son un complemento. Licona Nájera citado en Castillo, Novelo, Racho y Rodríguez (2019) dice que la tipografía es igual a la firma en cualquier plataforma de la empresa o también en el mismo logotipo. Si se

cuenta con una tipografía existente se puede usar esta, o en también se puede crear una nueva, con la finalidad de crear un punto de diferenciación con respecto a las demás empresas y le ofrece una característica propia.

Asimismo, Alba (2016), aconseja que la tipografía se debe elegir según la imagen corporativa intencional. ya que es un valor agregado para simpatizar al público.

También tenemos los colores corporativos, el color como elemento principal, se identifica por el espacio que abarca en los elementos visuales. Molina (2019) dice que el logotipo contiene los colores principales y secundarios.

Gallegos (2019) sugiere que para imprenta se usen: Pantone, es el lenguaje universal del color, que contiene diversos colores, significa que no depende de cómo se realice, porque el color elegido siempre va a quedar igual. En cuanto a, CMYK, Es cyan, magenta, amarillo y negro. De este modo, se convierten los colores Pantone a CMYK porque es utilizada para impresiones cuando requieran las piezas gráficas más tinta. De la misma forma, sugiere que para medio digital son: RGB, que es rojo, verde y azul, son los que se crean en la pantalla, generalmente la marca se observa por este medio, y por ende se debe especificar la combinación RGB de los colores corporativos de la organización y HTML, es un código hexadecimal utilizado en la plataforma de diseño web.

Según Castillo et al. (2019), la compañía se distingue gracias a la función que le otorga el color, donde mediante la observación introduce un peso sensitivo y emocional.

De manera comercial, los colores ayudan a vincular el producto y al decodificar los significados que este ocasiona inconscientemente. Los colores se perciben mediante los sentidos, brindando estas diferentes sensaciones, donde no solo se trata de transmitirlos, también podría llegar a crearlos.

Morales (2016) indica que el color no oculta las cosas, sino que busca destacar un atributo. Además, puede enviar el mensaje como diferentes sentimientos y puede convertirse en una traducción visual sensitiva.

Imagen Proyectada.

Imagen – Ficción:

Según Capriotti (2008), manifiesta que este tipo de imagen es como la apariencia ficticia, es decir como una representación maniobrada de la realidad; esta imagen es utilizada comúnmente para ocultar lo que son y a la vez para mostrarse de manera diferente, alterando conforme a lo que quieren ofrecer, termina siendo sólo una ilusión. Boorstin (1977), también diferencia la terminología entre imagen y realidad, entre lo que se percibe y lo que verdaderamente está allí, dice que hay una creación de imagen con una determinada finalidad. Esta la define como una personalidad fabricada de una empresa o corporación. Las características que debe tener son: sintética, ya que es planeada; creíble, porque necesita credibilidad para tener éxito; pasiva, el objeto busca adaptarse a la imagen; vívida y concreta; simplificada, incluye algunos atributos del objeto y ambigua, ya que esta se encuentra entre la expectativa y la realidad, según los deseos de los usuarios.

Imagen – Ícono:

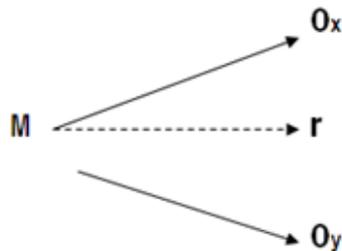
Esta imagen es percibida por los sentidos, siendo un soporte de la comunicación visual o de lo que se ve de una entidad o persona. Se relaciona con los elementos de su IV: el símbolo, el logotipo y la tipografía, tanto como la gama cromática corporativa. Son imágenes de la percepción del entorno. Sempere (1992), dice que la imagen corporativa es la combinación de aspectos gráficos, señaléticos y sígnicos de una empresa en todas sus manifestaciones.

Imagen – Actitud:

Llamada también concepto o idea, es decir una representación mental, que tiene el usuario de la entidad. Costa (1977), conceptualiza la imagen como "la forma en la mente o en la memoria, capaz de influir en la conducta. Este autor hace referencia a la opinión o idea que se tiene de un objeto como resultado en la memoria. esta imagen tiene los siguientes componentes: Cognitivo, es el pensamiento, creencia o idea que percibimos de una organización, es el componente reflexivo; Emocional, es el sentimiento o emoción que transmite una organización, ya sea positiva como la empatía o negativa como el rechazo, como componente irracional; y por último, componente conductual, es la voluntad a actuar de una forma específica ante una empresa, siendo este un componente conativo de acción.

II. MÉTODO

Tipo y Diseño de Investigación.



- **Esquema**

Donde:

Ox: Identidad visual

Oy: Imagen proyectada

r: Relación entre variables

M: Clientes de la empresa Rean Gestión Integral de Proyectos

No experimental – Transversal – Básico – Cuantitativo – Correlacional

La investigación tendrá un diseño no experimental, ya que no se manipulan deliberadamente las variables, esto quiere decir que no se hacen cambiar a propósito las variables independientes. Lo que realiza en la investigación no experimental, se trata de la observación de los objetos de estudio en su contexto natural, para estudiarlos. Como señala Kerlinger (1979), menciona que por tal razón no hay estímulos a los sujetos de exploración que son observados en su realidad natural.

Presentará un desarrollo transversal, porque se analiza datos de variables en un momento dado el estado de las dos variables en un punto en el tiempo sobre una población muestra.

La investigación tendrá un enfoque cuantitativo porque de preferencia se trabaja con información medible y cuantificable de una recopilación y análisis de datos.

Este trabajo presenta el tipo de método de investigación Correlativa este modelo busca definir cómo se relacionan las variables. (Cazau, 2006).

Variables, operacionalización:

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de Medición
Identidad Visual	Teniendo en cuenta la semiótica y en los trabajos de Pierce(1985), Christensen y Askegaard (2001) estos autores investigaron las definiciones de nuestras dos variables, con los elementos: idealización u objeto, signos y decodificarlos, la imagen siendo representada cognitivamente y la identidad como un signo de comunicación o como referente de la personalidad, diferentes referencias teóricas de una imagen aplicada en una organización.	Elementos Intangibles	Personalidad de Marca	¿Considera que la personalidad de marca expresa confianza, puntualidad y responsabilidad?	Ordinal
			Misión	¿Considera usted que la misión va de acuerdo a la imagen que tiene la empresa?	

			Visión	¿Considera usted que la visión va de acuerdo a la imagen que percibe de la empresa?	
			Valores	¿Considera usted que el nombre de la empresa guarda relación con sus valores?	

				<p>¿Considera usted que el logotipo de la empresa tiene concordancia con el servicio que brinda?</p>	
		Elementos Tangibles	Elementos Gráficos	<p>¿Considera usted que el eslogan se relaciona con el rubro de la empresa?</p>	

			Tipografía	¿Cree que el diseño de letra que usa la empresa se asocia con la imagen que usted percibe de ella?	
			Colores Corporativos	¿Considera usted que los colores de la empresa son idóneos para el rubro en el que se encuentra?	

<p>Imagen Proyectada</p>	<p>Según Grandez(2015), nos dice que la imagen corporativa se transforma según la percepción de cada persona, una combinación de metas, creencias, valores, deseos y maneras de expresarlos donde impresionan al cliente.</p>	<p>Imagen Ficción</p>	<p>Apariencia</p>	<p>Considera que la empresa busca generar una buena impresión entre sus clientes</p> <p>Considera que la empresa tiene credibilidad entre sus clientes</p> <p>Considera que la imagen de la empresa es positiva en el mercado de la construcción</p> <p>Considera que la imagen de la empresa es reconocible ante su público objetivo</p> <p>Considera que la imagen de la empresa responde a las necesidades de su público objetivo</p>	
-------------------------------------	---	---------------------------	-------------------	--	--

	Imagen Ícono	Percepción	¿Considera que la marca expresa una imagen positiva y coherente mediante su logo, diseño, tipografía y color?
		Componente Cognitivo	¿Su primera impresión de la empresa lo llevó a vincularla con el rubro de la construcción?

		Imagen Actitud	Componente Emocional	¿Considera usted que la imagen de la empresa le transmite un sentimiento de confianza, fidelidad y profesionalismo?
			Componente Conductual	¿La imagen de la empresa tiene un efecto positivo sobre la posibilidad de adquirir sus servicios?

Población de estudio, muestra, muestreo y criterios de selección.

En el sector de la Construcción es uno de los sectores que más pronto y mejor se recuperó de la pandemia, el importante crecimiento de la actividad constructora genera que se recuperen miles de puestos de trabajo.

Este comportamiento del campo de la construcción se sustenta en la mayor construcción de obras de los sectores nacional y privado, aumentando la demanda de mano de obra a nivel de toda la región, teniendo como principales proyectos la Reconstrucción por los daños generados por el Fenómeno El Niño.

Según el último informe técnico del INEI de indicadores por actividad productiva, para el primer trimestre del 2022. El sector Construcción descendió en 4,1%, debido a la reducción de la inversión en los Gobiernos Locales con trabajos en infraestructura educativa.

Para el muestreo no probabilístico por conveniencia, se determinaron 13 clientes de la marca, son: DeVicenteConstructora, Real Plaza Chiclayo, Proemco , JCB estructuras, Northon Edificios Industriales, Grupo Flesan del Perú.

Criterios de inclusión y exclusión

- Clientes de la marca
- Tipo de proyecto de construcción
- El costo y tiempo del proyecto
- Empresa privada, sector público o personas naturales

Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

La técnica que utilizaré para el acopio de datos en esta investigación es la encuesta como herramienta indispensable, se emplea esta herramienta para analizar la conducta de los usuarios y con esta información poder tomar decisiones sobre ellos.

Asimismo, la Escala de Likert como instrumento de información y datos cuantitativos, se usa en la investigación. Se realiza con una Escala aditiva se trata de la medición ordinal; conformada por una serie de ítems en modo que solicita la

respuesta del sujeto. Teniendo como estímulo un ítem, como sujeto, donde el investigador se encuentra interesado en obtener respuestas medibles y son solicitadas en términos de acuerdo o desacuerdo.

Se considera que un trabajo metodológico tiene un alto nivel de validez cuando los resultados presentan una imagen transparente, completa y representativa de la situación. Como también en la búsqueda de la estabilidad y seguridad.

Procedimiento de Análisis de Datos.

A continuación, se solicitó permiso a la empresa para hacer la propuesta, ya con la confirmación se ha usado un formulario de Google forms para recopilar la información y poder analizar, la información resultante del método será expuesto bajo estadística descriptiva, que es de forma concisa y práctica, los datos de una investigación en esquemas, tomando en cuenta los objetivos de esta investigación, como identificar las escalas de las diferentes variables en el trabajo. El objetivo de estas tablas es obtener datos precisos de una población.

Criterios Éticos.

Según los criterios de la Conducta Responsable en Investigación Científica, en el trabajo de identificar criterios que colaboren con la investigación científica, se determina un criterio importante que nos permite analizar la problemática, la conducta responsable en investigación científica, es aquella de carácter honesta, exacta, eficiente y objetiva que practica un científico a la hora de producir conocimiento de manera íntegra.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

3.1. Resultados

Tabla 1

Niveles de la Identidad Visual

IDENTIDAD VISUAL				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	3	25	25	25
Alto	9	75	75	100
Total	12	100	100	

Fuente: Clientes de la empresa Rean Gestión Integral de Proyectos S.A.C.

Entre los resultados tenemos que, el 75 % de los clientes de la empresa Rean, consideraron que la variable identidad visual es alta, para un 25% restante siendo este un nivel medio de dicha variable.

Tabla 2

Niveles de la Imagen Proyectada

IMAGEN PROYECTADA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	6	50	50	50
Alto	6	50	50	100
Total	12	100	100	

Fuente: Clientes de la empresa Rean Gestión Integral de Proyectos S.A.C.

Entre los resultados tenemos que, el 50% de los clientes de la empresa Rean, consideraron que el nivel de imagen proyectada es alto, al igual que el 50% restante es medio.

Tabla 3

Niveles de la identidad visual por dimensión de elementos intangibles

Intangibles				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	1	8.3	8.3	8.3
Alto	11	91.7	91.7	100
Total	12	100	100	

Fuente: Clientes de la empresa Rean Gestión Integral de Proyectos S.A.C.

En el caso del nivel en los elementos intangibles de la empresa Rean, se evidenció un 91.7 % como alto y un 8.3% restante como medio.

Tabla 4

Niveles de la identidad visual por dimensión de elementos tangibles

Tangibles				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	1	8.3	8.3	8.3
Medio	2	16.7	16.7	25
Alto	9	75	75	100
Total	12	100	100	

Fuente: Clientes de la empresa Rean Gestión Integral de Proyectos S.A.C.

En el caso de la dimensión de elementos tangibles hasta un 75% se evidenció alto, un 16.7 % medio y un 8.3% bajo.

Tabla 5

Relación entre la dimensión de elementos intangibles y la variable imagen proyectada.

Correlaciones			
		D1	VAR2
Rho de Spearman	D1	1	,892 ^{**}
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)		0
	N	12	12
	VAR2	,892 ^{**}	1
	Coeficiente de correlación		
	VAR2	0	
	Sig. (bilateral)		0
	N	12	12

Fuente: Clientes de la empresa Rean Gestión de Proyectos S.A.C.
Elaboración propia

Si se considera que el rango de correlación va de -1 a +1 y el valor de prueba llegó a 0.892, por lo tanto, muestra una correlación positiva alta, es decir que, si la dimensión de elementos intangibles aumenta, también aumenta la variable imagen proyectada y viceversa si disminuye alguna. Para declarar dicho valor como significativo debe hallarse un Sig. <0.05, al hallarse como Sig = 0,000 el valor de correlación es entonces significativo.

Tabla 6

Relación entre la dimensión de elementos tangibles y la imagen proyectada

Correlaciones			
		D2	VAR2
Rho de Spearman			
		Coeficiente de correlación	1 ,903 ^{**}
	D2		
		Sig. (bilateral)	0
		N	12 12
		Coeficiente de correlación	,903 ^{**} 1
	VAR2		
	Sig. (bilateral)	0	
	N	12 12	

Fuente: Clientes de la empresa Rean Gestión Integral de Proyectos S.A.C.
Elaboración propia

Si se considera que el rango de correlación va de -1 a +1, el valor de prueba llegó a 0.903, por lo tanto, muestra una correlación positiva alta, en otras palabras, si la dimensión de elementos tangibles aumenta, también aumenta la variable imagen proyectada y viceversa si disminuye alguna. Para declarar dicho valor como significativo debe hallarse un Sig. <0.05, al hallarse como Sig = 0,000 el valor de correlación es entonces significativo.

Tabla 7
Relación entre las variables identidad visual e imagen proyectada

Correlaciones			
		VAR1	VAR2
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1	,879 ^{**}
	VAR1		
	Sig. (bilateral)		0
	N	12	12
	Coeficiente de correlación	,879 ^{**}	1
	VAR2		
	Sig. (bilateral)	0	
	N	12	12

Fuente: Clientes de la empresa Rean Gestión Integral de Proyectos S.A.C.

Si se considera que el rango de correlación va de -1 a +1, el valor de prueba llegó a 0.879, por lo tanto, muestra una correlación positiva alta, en otras palabras, si la dimensión de elementos tangibles aumenta, también aumenta la variable imagen proyectada y viceversa si disminuye alguna. Para declarar dicho valor como significativo debe hallarse un Sig. <0.05, al hallarse como Sig = 0,000 el valor de correlación es entonces significativo.

3.2. Discusión

En la tabla 01, el 75% de los clientes de la empresa Rean Gestión Integral de Proyectos S.A.C. consideraron que la identidad visual es alta, para un 25% restante es medio, por lo que considerando el porcentaje alto puede afirmarse desde el aporte de Paca (2015) que una correcta gestión de la identidad visual percute en el éxito de una empresa, su investigación es de enfoque cuantitativo y el nivel significativo es alto.

Está Mucha(2018) afirmó que una imagen corporativa también crea valor de marca orientada al posicionamiento de la mencionada empresa en su público externo conlleva porque en la tabla 02, el 50% de los clientes de la empresa Rean, consideraron que el nivel de la variable imagen proyectada es alto, al igual que el 50% restante es medio.

En la tabla 03, en el caso de los elementos intangibles hasta un 91.7 % evidenció como alto y un 8.3% como medio., esto coincide con Martos (2009) donde concluye que las empresas preocupadas por la cultura corporativa reflejan alto nivel de producción en la empresa y presenta ventajas ante la competencia con un porcentaje muy importante del 15% e importante del 53%.

En la tabla 04, en el caso de los elementos tangibles hasta un 75% se evidenció como alto, un 16,7% medio y un 8.3% como bajo, por tanto, hay mucha consideración a lo expresado por Arboleda e Higinio (2018) mencionaron que la identidad corporativa tiene que trabajar de manera conjunta con todos sus elementos de manera coherente para obtener buenos resultados con el público.

Aliaga at. (2016) que la filosofía corporativa, es decir, valores corporativos explícitos están relacionada, va a percutir o incidir a favor o en contra en la imagen proyectada de la empresa, lo hallado en la tabla 05, el valor de prueba llegó hasta un 0,892 esto muestra una correlación positiva alta, donde implica que, si la dimensión de elementos intangibles aumenta, también aumenta la

variable imagen proyectada de la empresa Rean Gestión Integral de Proyectos y viceversa si alguna disminuye. Para declarar dicho valor como significativo debe hallarse un Sig. < 0.05 , al hallarse como Sig = 0,000 el valor de correlación es entonces significativo.

López y Segura (2021) que la percepción de los consumidores percute al apreciar la identidad visual de la empresa, hallado en la tabla 06 ya que el valor de prueba llegó hasta 0,903 demostrando una correlación positiva alta, donde implica que, si la dimensión de elementos tangibles aumenta, también aumenta la variable imagen proyectada de la empresa Rean Gestión de Proyectos SAC. y viceversa si disminuye alguna. Para declarar valor como significativo debe hallarse un Sig. < 0.05 , al hallarse como Sig. 0,000 el valor de correlación es entonces significativo.

Vásquez (2020) que la construcción eficiente de la identidad corporativa en las organizaciones es importante no solo para diferenciarse ante la competencia, sino también, conectar con su público, lo cual resulta muy cercano a lo expresado en la tabla 07, allí el valor de prueba llegó hasta 0,879. Para declarar dicho valor como significativo debe hallarse un Sig. < 0.05 , al hallarse como Sig=0,000 el valor de correlación es entonces significativo.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se corroboró la relación entre la identidad visual y la imagen proyectada de la empresa Rean Gestión Integral de Proyectos S.A.C. a mayor aumento de la variable mayor aumento en la otra, conforme lo reveló el valor de correlación con Rho de Spearman (0,879).

Siendo un preeminente de nivel alto en la identidad visual según el 75 % de los clientes de la empresa Rean Gestión Integral de Proyectos SAC.

El preeminente de nivel alto en la imagen proyectada según el 50% de los clientes de la empresa Rean Gestión Integral de Proyectos S.A.C.

Existe relación positiva y fuerte entre los elementos intangibles y la variable imagen proyectada de la empresa Rean Gestión Integral de Proyectos, es decir, a mayor aumento de la dimensión también hay mayor aumento de la variable. (Rho de Spearman = 0,892)

Existe relación positiva y fuerte entre los elementos tangibles y la variable imagen proyectada de la empresa Rean Gestión Integral de Proyectos S.A.C., es decir, a mayor aumento de la dimensión aludida mayor aumento de la variable (Rho de Spearman = 0.894).

REFERENCIAS

- Aliaga at. (2016) “Influencia de la cultura organizacional en la imagen corporativa de una empresa textil peruana. [tesis de pregrado]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Arboleda e Higinio (2018). “ Importancia de la identidad corporativa para el desarrollo equilibrado de las mypes en el rubro de cevichería - Picantería del distrito de Chiclayo”. [Tesis pregrado]- Universidad Señor de Sipán
- Azocar Tovar, I., & Linares Loayza, S. (2017). *Diseño de la Nueva Identidad Visual Corporativa y Campaña de Lanzamiento de SHOWROOMAQP*. Arequipa, 2017.
- Becerra P. (2019). *Plan de Comunicación para difundir la identidad visual corporativa de la empresa cyber management S.A.C*. [Tesis de Bachiller]. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Bravo Gil, R., Matute Vallejo, J., & Pina Pérez, J. (2017). *Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario*. Revista de Ciencias Sociales, 22(2). <https://doi.org/10.31876/rsc.v22i2.24859>
- Caldevilla Domínguez, D. (2009). *La importancia de la Identidad Visual Corporativa*. *Vivat Academia*, 0(103), 1. <https://doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26>
- Carrero Morales, Y. B. (2019). *Identidad Corporativa y los Valores Organizacionales, desde un Liderazgo de Avanzada*. *Revista Cientific*, 4(14), 347–366. <https://doi.org/10.29394/scientific.issn.2542-2987.2019.4.14.17.347-366>
- Castro Ccora, L. D., & Vargas Caballero, K. O. (2021). *Relanzamiento de la Identidad Visual de la marca “Negrita”*.
- Córdova C. (2016) “Identidad y posicionamiento en la organización vegana “La Revolución de la Cuchara”. [tesis]. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Currás Pérez, R. (2010). *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación*. *Teoría y Praxis*, 6(7), 9–34.

<https://doi.org/10.22403/uqroomx/typ07/01>

Díaz V. (2015) “*Plan de comunicación digital para reforzar la identidad corporativa de Pastimallas de Colombia*” [Tesis]. Pontificia Universidad Javeriana Bogotá

Díaz Dumont, Jorge Rafael, Núñez Lira, Luis Alberto, & Cáceres Limaco, Katty Verónica. (2018). *Influencia de las competencias gerenciales y la gestión por resultados en la imagen institucional*. *Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 16(16), 169-197.

Figuerola y Siado (2021) “*Diagnostico de la imagen e identidad corporativa* [Tesis pre grado] Universidad de la Costa.

Gómez Ayala, I. (2018). *Diseño gráfico e imagen pública, dos conceptos a debate*, *Revista legado de Arquitectura y Diseño*.

Guédez Fernández, C., Osta Trestini, K., & Gurruchaga, M. E. (2016). *Atributos de Imagen Institucional de Universidades Latinoamericanas*. *Revista Venezolana de Gerencia*, 20(72). <https://doi.org/10.31876/revista.v20i72.20925>

Guerra, Venturina, & de Arends, Pura (2009). *Medición de la Imagen Institucional de un Postgrado Universitario*. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, I(1),10-20.

Gálvez K. (2014). “*La imagen corporativa para las pymes comerciales en la ciudad de Machala*”. (Tesis de magister) Universidad de Azuay. Cuenca.

Recuperada de: <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3709/1/10378.pdf>

Hidalgo León, José Alonso , & Chiriboga Cisneros, Edison Fernando , & Mora Méndez, Franklin Marcelo (2015). Estudio De Caso: *El Remozamiento De La Identidad Visual Corporativa Del Banco Guayaquil En Ecuador. Razón y Palabra*, (89).

Huerta Camones, S. K. (2020). *Creación del manual de identidad visual corporativa de la marca Brilla*.

Luna Abundis, J. A., Menchaca De Alba, N. G., & Vázquez Nuño, M. P. (2020). *La implementación del Vídeo en proyectos de Diseño de Identidad Corporativa*. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, 101.
<https://doi.org/10.18682/cdc.vi101.4103>

Martos (2009) “Cultura Corporativa misión, visión y valores en la gestión estratégica de las empresas del sector de la autonoción en España”. [Tesis doctorado]. Universidad Politécnica de Catalunya

Meza Bravo, P. A. (2015). *Propuesta de identidad visual corporativa para la Universidad Científica del Perú - 2015*.

Moises, L. (2008). *Imagen Corporativa*. México: Trillas.

Morales Zarate, L. D. (2020). *Rediseño de identidad visual corporativa de la Empresa MC Equipment y la percepción visual en Huachipa, Lima, 2020*.

Molina A.(2019) “*La importancia de la identidad corporativa en los emprendimientos presentados en el mercadito de Samborondón en el 2018*.” [tesis] Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Mucha M. (2018). “*Propuesta de un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la empresa confía asesores legales SAC*.” [tesis]. Universidad Señor de Sipán.

- Paul Agusti, D. (2018). *Diferencias de localización en los atractivos turísticos. Comparando imagen proyectada y percibida en Uruguay*. Economía Sociedad y Territorio. <https://doi.org/10.22136/est20181239>
- Paca (2015) “La identidad visual de la Empresa Carrrouira “Cepeda” de la ciudad de Ambato y su impacto en la ciudadanía.” [Tesis] Universidad Técnica de Ambato Ecuador.
- Paye Pineda, M. (2018). *Estrategias de comunicación que emplea la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional en la formación de imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Lampa 2018*.
- Pérez, A., & Rodríguez Del Bosque, I. (2014). *Business identity, image and reputation: The integration of theoretical perspectives for a successful management*. Cuadernos de Gestión, 14(1), 97–126.
<https://doi.org/10.5295/cdg.130389ap>
- Lopez y Segura (2021) “Identidad e imagen corporativa de la alianza Francesa de Chiclayo y su impacto en el consumidor. [Tesis pregrado] Universidad Señor de Sipán
- Questa, M. (2015). *Aportes para la gestión de la imagen institucional de los centros educativos*. Cuadernos de Investigación Educativa, 5(20), 93–116.
<https://doi.org/10.18861/cied.2014.5.20.17>
- Quintos L. (2020). “*La Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en el circuito mágico del agua del parque de la reserva*”. [tesis]. Universidad San Martín de Porres.

- Ramírez de Bermúdez, Fanny (2005). *El desarrollo de la identidad corporativa: función inherente de la gestión comunicacional*. Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas, 1(1),13-22.
- Sánchez, Margarita, & Ramírez, Fanny, & Wilhelm, Gladys (2009). *Las Relaciones Públicas: Herramienta Fundamental En La Creación Y Mantenimiento De La Identidad E Imagen Corporativa*. Razón y Palabra, (70).
- Serquen J. (2018). *Plan Estratégico de identidad corporativa para mejorar la comunicación visual en la Gerencia de Desarrollo social y promoción de la familia de la Municipalidad Provincial de Chiclayo*. [Tesis de Bachiller]. Universidad Señor de Sipán.
- Sheen Moreno, M. J., & Arbaiza, F. (2020). *El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca*. Revista de Comunicación, 19(2), 285–301. <https://doi.org/10.26441/rc19.2-2020-a16>
- Solano M. (2020). *La Relación entre la comunicación y la identidad corporativa en el mágico del agua del parque de la reserva*. [Tesis de Bachiller]. Universidad San Martín de Porres.
- Torres K. (2018). *Propuesto de un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la empresa confía asesores legales S.A.C.*[Tesis de Bachiller]. Universidad Señor de Sipán
- Ueda Valderrama, S. J. (2020). *Importancia del manual de identidad visual en la imagen corporativa*.
- Vásquez Castro, L. G. (2020). *La importancia de la identidad visual corporativa en las organizaciones*. [pre grado] Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Vintimilla-Veloz, M. G., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2020). *Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario*. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 255.

<https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.695>

Zambrano C. (2016). *“La identidad visual basada en la metodología de branding corporativo y su influencia en la imagen corporativa de la empresa “centro comercial Elvia” para el mercado Cajamarquino en el año 2016*. [tesis].

Universidad Privada del Norte.

ANEXOS

	ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	Código:	F2.PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	114 de 72

Yo, Diego Alonso Baca Cáceres, docente del curso del Programa de estudios de **Artes & Diseño Gráfico Empresarial** y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0599-2022/FDH-USS del (los) estudiante(s), titulada RELACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL CON LA IMAGEN PROYECTADA EN EL CASO DE UNA EMPRESA CHICLAYANA.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 18% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre índice de similitud de los productos académicos y de investigación en la Universidad Señor de Sipán S.A.C, aprobada mediante Resolución de Directorio N° 221-2019/PD-USS.

Pimentel 19 de febrero de 2024



Mg. Baca Cáceres Diego Alonso

DNI N° 44223682

ACTA DE APROBACIÓN DEL ASESOR

Yo **DR. OTERO GONZALES CARLOS ALBERTO** quien suscribe como asesor designado mediante Resolución de Facultad N° **0600-2022/FDH-USS**, del proyecto de investigación titulado **RELACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL CON LA IMAGEN PROYECTADA EN EL CASO DE UNA EMPRESA CHICLAYANA**, desarrollado por el(los) estudiante(s): **CERVERA JIMENEZ LESLIE EDITA**, del programa de estudios de **ARTES & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**, acredito haber revisado, y declaro expedito para que continúe con el trámite pertinentes.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

DR. OTERO GONZALES CARLOS ALBERTO	DNI: 41082927	
-----------------------------------	---------------	---

Pimentel, 16 de octubre de 2024

ANEXOS

Cuadro de información Escala de Likert

Variables	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala				
				5	4	3	2	1
Identidad Visual	Elementos Intangibles	Personalidad de Marca	¿Considera que la personalidad de marca expresa confianza, puntualidad y responsabilidad?					
		Misión	¿Considera usted que la misión va de acuerdo a la imagen que tiene la empresa?					
		Visión	¿Considera usted que la visión va de acuerdo a la imagen que percibe de la empresa?					
		Valores	¿Considera usted que el nombre de la empresa guarda relación con sus valores?					

	Elementos Tangibles	Elementos Gráficos	¿Considera usted que el logotipo de la empresa tiene concordancia con el servicio que brinda?					
			¿Considera usted que el eslogan se relaciona con el rubro de la empresa?					
		Tipografía	¿Cree que el diseño de letra que usa la empresa se asocia con la imagen que usted percibe de ella?					
		Colores Corporativos	¿Considera usted que los colores de la empresa son idóneos para el rubro en el que se encuentra?					

<p>Imagen Proyectada</p>	<p>Imagen Ficción</p>	<p>Apariencia</p>	<p>¿Considera que la empresa busca generar una buena impresión entre sus clientes?</p> <p>¿Considera que la empresa tiene credibilidad entre sus clientes?</p> <p>Considera que la imagen de la empresa es positiva en el mercado de la construcción</p> <p>Considera que la imagen de la empresa es reconocible ante su público objetivo</p> <p>Considera que la imagen de la empresa responde a las necesidades de su público objetivo</p>					
-------------------------------------	---------------------------	-------------------	--	--	--	--	--	--

	Imagen Ícono	Percepción	¿Considera que la marca expresa una imagen positiva y coherente mediante su logo, diseño, tipografía y color?					
	Imagen Actitud	Componente Cognitivo	¿Su primera impresión de la empresa lo llevó a vincularla con el rubro de la construcción?					
		Componente Emocional	¿Considera usted que la imagen de la empresa le transmite un sentimiento de confianza, fidelidad y profesionalismo?					
		Componente Conductual	¿La imagen de la empresa tiene un efecto positivo sobre la posibilidad de adquirir sus servicios?					

Validación de 03 Expertos

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS		
	GUÍA	Código:	F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN	Versión:	2
		Hoja:	1 de 60

5. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

5.1. Instrumento de Validación No Experimental por Juicio de expertos

1. NOMBRE DEL JUEZ		Suleika Eliana Ugaz Braco	
2.	PROFESIÓN	Ingeniero Informático	
	ESPECIALIDAD	Tecnología, Redes sociales, app móviles	
	GRADO ACADÉMICO	Magister	
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	10 años en la docencia superior	
	CARGO	Docente a tiempo completo	
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: RELACION DE LA IDENTIDAD VISUAL CON LA IMAGEN PROYECTADA EN EL CASO DE UNA EMPRESA CHICLAYANA			
3. DATOS DEL TESISISTA			
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Leslie Edita Cervera Jiménez	
3.2	PROGRAMA DE POSTGRADO	Pregrado	
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Cuestionario en escala de Likert	
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		GENERAL Determinar la manera en que la Identidad Visual se relaciona con la imagen proyectada	
		ESPECÍFICOS <ul style="list-style-type: none"> - Reconocer la manera en que los elementos tangibles se relacionan con la imagen proyectada - Identificar la manera que los elementos intangibles de la identidad se relacionan con la imagen proyectada 	

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS		
	GUÍA	Código:	F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN		
		Versión:	2
	Hoja:	1 de 60	

		A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.	
No	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO		
01	Personalidad de Marca	¿Considera que la personalidad de la marca expresa confianza, puntualidad y responsabilidad?	A (X) D () SUGERENCIAS: Ninguna
02	Misión	¿Considera usted que la misión va de acuerdo a la imagen que tiene la empresa?	A (X) D () SUGERENCIAS: Ninguna
03	Visión	¿Considera usted que la visión va de acuerdo a la imagen que percibe de la empresa?	A (X) D () SUGERENCIAS: Ninguna
04	Valores	¿Considera usted que el nombre de la empresa guarda relación con sus valores?	A (X) D () SUGERENCIAS: Ninguna
05	Elementos Gráficos	¿Considera usted que el logotipo de la empresa tiene concordancia con el servicio que brinda? ¿Considera usted que el eslogan se relaciona con el rubro de la empresa?	A (X) D () SUGERENCIAS: Ninguna
06	Tipografía	¿Cree que el diseño de letra que usa la	A (X) D () SUGERENCIAS:

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS		
	GUÍA	Código:	F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN	Versión:	2
		Hoja:	1 de 60

		empresa se asocia con la imagen que usted percibe de ella?	Ninguna
07	Colores corporativos	¿Considera usted que los colores de la empresa son idóneos para el rubro en el que se encuentra?	A (X) D () SUGERENCIAS: Ninguna
08	aparencia	¿Considera que la empresa busca generar una buena impresión entre sus clientes?	A (X) D () SUGERENCIAS: Ninguna
		¿Considera que la empresa tiene credibilidad entre sus clientes?	
		¿Considera que la imagen de la empresa es positiva en el mercado de la construcción?	
		¿Considera que la imagen de la empresa es reconocible ante su público objetivo?	
		¿Considera que la imagen de la empresa responde a las necesidades de su público objetivo?	

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS		
	GUÍA	Código:	F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN	Versión:	2
		Hoja:	1 de 60

09	Percepción	¿Considera que la marca expresa una imagen positiva y coherente mediante su logo, diseño, tipografía y color?	A (X) D () SUGERENCIAS: Ninguna
10	Componente Cognitivo	¿Su primera impresión de la empresa lo llevó a vincularla con el rubro de la construcción?	A (X) D () SUGERENCIAS: Ninguna
11	Componente emocional	¿Considera usted que la imagen de la empresa le transmite un sentimiento de confianza, fidelidad y profesionalismo?	A (X) D () SUGERENCIAS: Ninguna
12	Componente conductual	¿La imagen de la empresa tiene un efecto positivo sobre la posibilidad de adquirir sus servicios?	A (X) D () SUGERENCIAS: Ninguna
PROMEDIO OBTENIDO:			A (X) D ():
6. COMENTARIOS GENERALES Ninguno			
7. OBSERVACIONES Ninguna			



 Juez Experto

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS		
	GUÍA	Código:	F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN	Versión:	2
		Hoja:	1 de 60

Colegiatura N° 675 – Colegio de Periodistas

6. Ficha de validación según AIKEN

I. Datos generales

Apellidos y nombres del informante	Cargo o Institución donde labora	Nombre del instrumento de evaluación	Autor del Instrumento
Mg. Suleika Eliana Ugaz Braco	Docente a tiempo completo	Cuestionario en escala de Likert	Leslie Edita Cervera Jiménez
Título de la Investigación: RELACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL CON LA IMAGEN PROYECTADA EN EL CASO DE UNA EMPRESA CHICLAYANA			

II. Aspectos de validación de cada ítem

Estimada Mg. Suleika Eliana Ugaz Braco complete la siguiente tabla después de haber observado y evaluado el instrumento adjunto. Escriba (A) acuerdo o (D) desacuerdo en la segunda columna. Asimismo, si tiene alguna opción o propuesta de modificación, escriba en la columna correspondiente.

ÍTEM	ACUERDO O DESACUERDO	MODIFICACIÓN Y OPINIÓN
¿Considera que la personalidad de la marca expresa confianza, puntualidad y responsabilidad?	A	Ninguna
¿Considera usted que la misión va de acuerdo a la imagen que tiene la empresa?	A	Ninguna
¿Considera usted que la visión va de acuerdo a la imagen que percibe de la empresa?	A	Ninguna
¿Considera usted que el nombre de la empresa guarda relación con sus valores?	A	Ninguna
¿Considera usted que el logotipo de la empresa tiene concordancia con el servicio que brinda?	A	Ninguna
¿Considera usted que el eslogan se relaciona con el rubro de la empresa?	A	Ninguna
¿Cree que el diseño de letra que usa la empresa se asocia con la imagen que usted percibe de ella?	A	Ninguna
¿Considera usted que los colores de la empresa son idóneos para el	A	Ninguna

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS		
	GUÍA		Código: F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN		Versión: 2
			Hoja: 1 de 60
rubro en el que se encuentra?			
¿Considera que la empresa busca generar una buena impresión entre sus clientes?	A		Ninguna
¿Considera que la empresa tiene credibilidad entre sus clientes?	A		Ninguna
¿Considera que la imagen de la empresa es positiva en el mercado de la construcción?	A		Ninguna
¿Considera que la imagen de la empresa es reconocible ante su público?	A		Ninguna
¿Considera que la imagen de la empresa responde a las necesidades de su público objetivo?	A		Ninguna
¿Considera que la marca expresa una imagen positiva y coherente mediante su logo, diseño y color?	A		Ninguna
¿Su primera impresión de la empresa lo llevó a vincularla con el rubro de la construcción?	A		Ninguna
¿Considera usted que la imagen de la empresa le transmite un sentimiento de confianza, fidelidad y profesionalismo?	A		Ninguna
¿La imagen de la empresa tiene un efecto positivo sobre la posibilidad de adquirir sus servicios?	A		Ninguna

III. Opinión de aplicabilidad del Instrumento certificado de validez de contenido del Instrumento

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS							
	GUÍA						Código:	F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN						Versión:	2
							Hoja:	1 de 60

	Dimensión/Ítems	Claridad		Contexto		Congruencia		Dominio del constructo	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	Dimensión 1: Elementos Intangibles								
1	¿Considera que la personalidad de la marca expresa confianza, puntualidad y responsabilidad?	X		X		X		X	
2	¿Considera usted que la misión va de acuerdo a la imagen que tiene la empresa?	X		X		X		X	
3	¿Considera usted que la visión va de acuerdo a la imagen que percibe de la empresa?	X		X		X		X	
4	¿Considera usted que el nombre de la empresa guarda relación con sus valores?	X		X		X		X	
	Dimensión 2: Elementos Tangibles								
1	¿Considera usted que el logotipo de la empresa tiene concordancia con el servicio que brinda?	X		X		X		X	
2	¿Considera usted que el eslogan se relaciona con el rubro de la empresa?	X		X		X		X	
3	¿Cree que el diseño de letra que usa la empresa se asocia con la imagen que usted percibe de ella?	X		X		X		X	
4	¿Considera usted que los colores de la empresa son idóneos para el rubro en el que se encuentra?	X		X		X		X	
	Dimensión 3: Imagen Ficción								
1	¿Considera que la empresa busca generar una buena impresión entre sus clientes?	X		X		X		X	
2	¿Considera que la empresa tiene credibilidad entre sus clientes?	X		X		X		X	
3	¿Considera que la	X		X		X		X	

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS								
	GUÍA							Código:	F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN							Versión:	2
								Hoja:	1 de 60

	¿La imagen de la empresa es positiva en el mercado de la construcción?								
4	¿Considera que la imagen de la empresa es reconocible ante su público?	X		X		X		X	
5	¿Considera que la imagen de la empresa responde a las necesidades de su público objetivo?	X		X		X		X	
	Dimensión 3: Imagen ícono	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1	¿Considera que la marca expresa una imagen positiva y coherente mediante su logo, diseño y color?	X		X		X		X	
	Dimensión 3: Imagen Actitud	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1	¿Su primera impresión de la empresa lo llevó a vincularla con el rubro de la construcción?	X		X		X		X	
2	¿Considera usted que la imagen de la empresa le transmite un sentimiento de confianza, fidelidad y profesionalismo?	X		X		X		X	
3	¿La imagen de la empresa tiene un efecto positivo sobre la posibilidad de adquirir sus servicios?	X		X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

El instrumento presenta suficiencia para su aplicación.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Diego Alonso Baca Cáceres

Especialidad: Ciencias de la Comunicación con especialización en Audiovisual

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS	
	GUÍA	Código: F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN	Versión: 2
		Hoja: 1 de 60

5. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

5.1. Instrumento de Validación No Experimental por Juicio de expertos

1. NOMBRE DEL JUEZ		CRISTIAN TIRADO GALARRETA CRISTIAN
2.	PROFESIÓN	MARKETING
	ESPECIALIDAD	PUBLICIDAD
2.	GRADO ACADÉMICO	MAGISTER
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	10 AÑOS
	CARGO	DOCENTE
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: RELACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL CON LA IMAGEN PROYECTADA EN EL CASO DE UNA EMPRESA CHICLAYANA		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Leslie Edita Cervera Jiménez
3.2	PROGRAMA DE POSTGRADO	Pregrado
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Cuestionario en escala de Likert
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		GENERAL Determinar la manera en que la Identidad Visual se relaciona con la imagen proyectada
		ESPECÍFICOS - Reconocer la manera en que los elementos tangibles se relacionan con la imagen proyectada - Identificar la manera que los elementos intangibles de la identidad se relacionan con la imagen proyectada

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS	
	GUÍA	Código: F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN	
		Versión: 2
		Hoja: 1 de 60

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO			
No			
01	Personalidad de Marca	¿Considera que la personalidad de la marca expresa confianza, puntualidad y responsabilidad?	A (X) SUGERENCIAS: Ninguna D ()
02	Misión	¿Considera usted que la misión va de acuerdo a la imagen que tiene la empresa?	A (X) SUGERENCIAS: Ninguna D ()
03	Visión	¿Considera usted que la visión va de acuerdo a la imagen que percibe de la empresa?	A (X) SUGERENCIAS: Ninguna D ()
04	Valores	¿Considera usted que el nombre de la empresa guarda relación con sus valores?	A (X) SUGERENCIAS: Ninguna D ()
05	Elementos Gráficos	¿Considera usted que el logotipo de la empresa tiene concordancia con el servicio que brinda? ¿Considera usted que el eslogan se relaciona con el rubro de la empresa?	A (X) SUGERENCIAS: Ninguna D ()
06	Tipografía	¿Cree que el diseño de letra que usa la	A (X) SUGERENCIAS: D ()

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS		
	GUÍA	Código:	F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN	Versión:	2
		Hoja:	1 de 60

		empresa se asocia con la imagen que usted percibe de ella?	Ninguna
07	Colores corporativos	¿Considera usted que los colores de la empresa son idóneos para el rubro en el que se encuentra?	A (X) D () SUGERENCIAS: Ninguna
08	apariencia	¿Considera que la empresa busca generar una buena impresión entre sus clientes? ¿Considera que la empresa tiene credibilidad entre sus clientes? ¿Considera que la imagen de la empresa es positiva en el mercado de la construcción? ¿Considera que la imagen de la empresa es reconocible ante su público objetivo? ¿Considera que la imagen de la empresa responde a las necesidades de su público objetivo?	A (X) D () SUGERENCIAS: Ninguna

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS		
	GUÍA	Código:	F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN	Versión:	2
		Hoja:	1 de 60

Colegiatura N° 675 – Colegio de Periodistas

6. Ficha de validación según AIKEN

I. Datos generales

Apellidos y nombres del informante	Cargo o Institución donde labora	Nombre del instrumento de evaluación	Autor del Instrumento
MG.CRISTIAN TIRADO GALARRETA	DOCENTE	Cuestionario en escala de Likert	Leslie Edita Cervera Jiménez
Título de la Investigación:			
RELACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL CON LA IMAGEN PROYECTADA EN EL CASO DE UNA EMPRESA CHICLAYANA			

II. Aspectos de validación de cada Item

Estimado MG. CRISTIAN TIRADO GALARRETA complete la siguiente tabla después de haber observado y evaluado el instrumento adjunto. Escriba (A) acuerdo o (D) desacuerdo en la segunda columna. Asimismo, si tiene alguna opción o propuesta de modificación, escriba en la columna correspondiente.

ITEMS	ACUERDO O DESACUERDO	MODIFICACIÓN Y OPINIÓN
¿Considera que la personalidad de la marca expresa confianza, puntualidad y responsabilidad?	A	Ninguna
¿Considera usted que la misión va de acuerdo a la imagen que tiene la empresa?	A	Ninguna
¿Considera usted que la visión va de acuerdo a la imagen que percibe de la empresa?	A	Ninguna
¿Considera usted que el nombre de la empresa guarda relación con sus valores?	A	Ninguna
¿Considera usted que el logotipo de la empresa tiene concordancia con el servicio que brinda?	A	Ninguna
¿Considera usted que el eslogan se relaciona con el rubro de la empresa?	A	Ninguna
¿Cree que el diseño de letra que usa la empresa se asocia con la imagen que usted percibe de ella?	A	Ninguna
¿Considera usted que los colores		Ninguna

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS		
	GUÍA DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN	Código:	F-PC-USS
		Versión:	2
		Hoja:	1 de 60
de la empresa son idóneos para el rubro en el que se encuentra?	A		
¿Considera que la empresa busca generar una buena impresión entre sus clientes?	A		Ninguna
¿Considera que la empresa tiene credibilidad entre sus clientes?	A		Ninguna
¿Considera que la imagen de la empresa es positiva en el mercado de la construcción?	A		Ninguna
¿Considera que la imagen de la empresa es reconocible ante su público?	A		Ninguna
¿Considera que la imagen de la empresa responde a las necesidades de su público objetivo?	A		Ninguna
¿Considera que la marca expresa una imagen positiva y coherente mediante su logo, diseño y color?	A		Ninguna
¿Su primera impresión de la empresa lo llevó a vincularla con el rubro de la construcción?	A		Ninguna
¿Considera usted que la imagen de la empresa le transmite un sentimiento de confianza, fidelidad y profesionalismo?	A		Ninguna
¿La imagen de la empresa tiene un efecto positivo sobre la posibilidad de adquirir sus servicios?	A		Ninguna

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS			
	GUÍA		Código:	F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN		Versión:	2
			Hoja:	1 de 60

III. Opinión de aplicabilidad del instrumento certificado de validez de contenido del instrumento

	Dimensión/Ítems	Claridad		Contexto		Congruencia		Dominio del constructo	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	Dimensión 1: Elementos Intangibles								
1	¿Considera que la personalidad de la marca expresa confianza, puntualidad y responsabilidad?	X		X		X		X	
2	¿Considera usted que la misión va de acuerdo a la imagen que tiene la empresa?	X		X		X		X	
3	¿Considera usted que la visión va de acuerdo a la imagen que percibe de la empresa?	X		X		X		X	
4	¿Considera usted que el nombre de la empresa guarda relación con sus valores?	X		X		X		X	
	Dimensión 2: Elementos Tangibles								
1	¿Considera usted que el logotipo de la empresa tiene concordancia con el servicio que brinda?	X		X		X		X	
2	¿Considera usted que el eslogan se relaciona con el rubro de la empresa?	X		X		X		X	
3	¿Cree que el diseño de letra que usa la empresa se asocia con la imagen que usted percibe de ella?	X		X		X		X	
4	¿Considera usted que los colores de la empresa son idóneos para el rubro en el que se encuentra?	X		X		X		X	
	Dimensión 3: Imagen Ficción								
1	¿Considera que la empresa busca generar una buena impresión entre sus clientes?	X		X		X		X	
2	¿Considera que la empresa tiene credibilidad entre sus clientes?	X		X		X		X	

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS								
	GUÍA							Código:	F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN							Versión:	2
								Hoja:	1 de 60

3	¿Considera que la imagen de la empresa es positiva en el mercado de la construcción?	X		X		X		X	
4	¿Considera que la imagen de la empresa es reconocible ante su público?	X		X		X		X	
5	¿Considera que la imagen de la empresa responde a las necesidades de su público objetivo?	X		X		X		X	
Dimensión 3: Imagen ícono		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1	¿Considera que la marca expresa una imagen positiva y coherente mediante su logo, diseño y color?	X		X		X		X	
Dimensión 3: Imagen Actitud		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1	¿Su primera impresión de la empresa lo llevó a vincularla con el rubro de la construcción?	X		X		X		X	
2	¿Considera usted que la imagen de la empresa le transmite un sentimiento de confianza, fidelidad y profesionalismo?	X		X		X		X	
3	¿La imagen de la empresa tiene un efecto positivo sobre la posibilidad de adquirir sus servicios?	X		X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

El instrumento presenta suficiencia para su aplicación.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Diego Alonso Baca Cáceres

Especialidad: Ciencias de la Comunicación con especialización en Audiovisual

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS	
	GUÍA	Código: F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN	
	Versión: 2	Hoja: 1 de 60

5. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

5.1. Instrumento de Validación No Experimental por Juicio de expertos

1.	NOMBRE DEL JUEZ	Diego Alonso Baca Cáceres
	PROFESIÓN	Comunicador Social
	ESPECIALIDAD	Técnicas Audiovisuales
2.	GRADO ACADÉMICO	Magister
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	7 años en la docencia superior
	CARGO	Docente a tiempo parcial y tiempo completo
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: RELACION DE LA IDENTIDAD VISUAL CON LA IMAGEN PROYECTADA EN EL CASO DE UNA EMPRESA CHICLAYANA		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Leslie Edita Cervera Jiménez
3.2	PROGRAMA DE POSTGRADO	Pregrado
4.	INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario en escala de Likert
5.	OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	GENERAL Determinar la manera en que la Identidad Visual se relaciona con la imagen proyectada
		ESPECÍFICOS - Reconocer la manera en que los elementos tangibles se relacionan con la imagen proyectada - Identificar la manera que los elementos intangibles de la identidad se relacionan con la imagen proyectada

	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS		
	GUÍA		Código: F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN		Versión: 2
			Hoja: 1 de 60

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

No	DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO		
01	Personalidad de Marca	¿Considera que la personalidad de la marca expresa confianza, puntualidad y responsabilidad?	A (X) D () SUGERENCIAS: Ninguna
02	Misión	¿Considera usted que la misión va de acuerdo a la imagen que tiene la empresa?	A (X) D () SUGERENCIAS: Ninguna
03	Visión	¿Considera usted que la visión va de acuerdo a la imagen que percibe de la empresa?	A (X) D () SUGERENCIAS: Ninguna
04	Valores	¿Considera usted que el nombre de la empresa guarda relación con sus valores?	A (X) D () SUGERENCIAS: Ninguna
05	Elementos Gráficos	¿Considera usted que el logotipo de la empresa tiene concordancia con el servicio que brinda? ¿Considera usted que el eslogan se relaciona con el rubro de la empresa?	A (X) D () SUGERENCIAS: Ninguna
06	Tipografía	¿Cree que el diseño de letra que usa la	A (X) D () SUGERENCIAS:

	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS		
	GUÍA		Código: F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN		Versión: 2
			Hoja: 1 de 60

		empresa se asocia con la imagen que usted percibe de ella?	Ninguna
07	Colores corporativos	¿Considera usted que los colores de la empresa son idóneos para el rubro en el que se encuentra?	A (X) D () SUGERENCIAS: Ninguna
08	Reputación	¿Considera que la empresa busca generar una buena impresión entre sus clientes? ¿Considera que la empresa tiene credibilidad entre sus clientes? ¿Considera que la imagen de la empresa es positiva en el mercado de la construcción? ¿Considera que la imagen de la empresa es reconocible ante su público objetivo? ¿Considera que la imagen de la empresa responde a las necesidades de su público objetivo?	A (X) D () SUGERENCIAS: Ninguna

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS	
	GUÍA	Código: F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN	
	Versión: 2	Hoja: 1 de 60

09	Percepción	¿Considera que la marca expresa una imagen positiva y coherente mediante su logo, diseño, tipografía y color?	A (X) SUGERENCIAS: Ninguna	D ()
10	Componente Cognitivo	¿Su primera impresión de la empresa lo llevó a vincularla con el rubro de la construcción?	A (X) SUGERENCIAS: Ninguna	D ()
11	Componente emocional	¿Considera usted que la imagen de la empresa le transmite un sentimiento de confianza, fidelidad y profesionalismo?	A (X) SUGERENCIAS: Ninguna	D ()
12	Componente conductual	¿La imagen de la empresa tiene un efecto positivo sobre la posibilidad de adquirir sus servicios?	A (X) SUGERENCIAS: Ninguna	D ()
PROMEDIO OBTENIDO:			A (X)	D ():
6. COMENTARIOS GENERALES Ninguno				
7. OBSERVACIONES Ninguna				



Juez Experto

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS		
	GUÍA	Código:	F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN	Versión:	2
		Hoja:	1 de 60
de la empresa son idóneos para el rubro en el que se encuentra?	A		
¿Considera que la empresa busca generar una buena impresión entre sus clientes?	A		Ninguna
¿Considera que la empresa tiene credibilidad entre sus clientes?	A		Ninguna
¿Considera que la imagen de la empresa es positiva en el mercado de la construcción?	A		Ninguna
¿Considera que la imagen de la empresa es reconocible ante su público?	A		Ninguna
¿Considera que la imagen de la empresa responde a las necesidades de su público objetivo?	A		Ninguna
¿Considera que la marca expresa una imagen positiva y coherente mediante su logo, diseño y color?	A		Ninguna
¿Su primera impresión de la empresa lo llevó a vincularla con el rubro de la construcción?	A		Ninguna
¿Considera usted que la imagen de la empresa le transmite un sentimiento de confianza, fidelidad y profesionalismo?	A		Ninguna
¿La imagen de la empresa tiene un efecto positivo sobre la posibilidad de adquirir sus servicios?	A		Ninguna

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS		
	GUÍA		Código: F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN		Versión: 2
			Hoja: 1 de 60

III. Opinión de aplicabilidad del instrumento certificado de validez de contenido del instrumento

	Dimensión/Ítems	Claridad		Contexto		Congruencia		Dominio del constructo	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	Dimensión 1: Elementos Intangibles								
1	¿Considera que la personalidad de la marca expresa confianza, puntualidad y responsabilidad?	X		X		X		X	
2	¿Considera usted que la misión va de acuerdo a la imagen que tiene la empresa?	X		X		X		X	
3	¿Considera usted que la visión va de acuerdo a la imagen que percibe de la empresa?	X		X		X		X	
4	¿Considera usted que el nombre de la empresa guarda relación con sus valores?	X		X		X		X	
	Dimensión 2: Elementos Tangibles								
1	¿Considera usted que el logotipo de la empresa tiene concordancia con el servicio que brinda?	X		X		X		X	
2	¿Considera usted que el eslogan se relaciona con el rubro de la empresa?	X		X		X		X	
3	¿Cree que el diseño de letra que usa la empresa se asocia con la imagen que usted percibe de ella?	X		X		X		X	
4	¿Considera usted que los colores de la empresa son idóneos para el rubro en el que se encuentra?	X		X		X		X	
	Dimensión 3: Imagen Ficción								
1	¿Considera que la empresa busca generar una buena impresión entre sus clientes?	X		X		X		X	
2	¿Considera que la empresa tiene credibilidad entre sus clientes?	X		X		X		X	

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS									
	GUÍA							Código:	F-PC-USS	
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN							Versión:	2	
								Hoja:	1 de 60	

3	¿Considera que la imagen de la empresa es positiva en el mercado de la construcción?	X		X		X		X	
4	¿Considera que la imagen de la empresa es reconocible ante su público?	X		X		X		X	
5	¿Considera que la imagen de la empresa responde a las necesidades de su público objetivo?	X		X		X		X	
	Dimensión 3: Imagen ícono	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1	¿Considera que la marca expresa una imagen positiva y coherente mediante su logo, diseño y color?	X		X		X		X	
	Dimensión 3: Imagen Actitud	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1	¿Su primera impresión de la empresa lo llevó a vincularla con el rubro de la construcción?	X		X		X		X	
2	¿Considera usted que la imagen de la empresa le transmite un sentimiento de confianza, fidelidad y profesionalismo?	X		X		X		X	
3	¿La imagen de la empresa tiene un efecto positivo sobre la posibilidad de adquirir sus servicios?	X		X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

El instrumento presenta suficiencia para su aplicación.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Diego Alonso Baca Cáceres

Especialidad: Ciencias de la Comunicación con especialización en Audiovisual

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS		
	GUÍA	Código:	F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN	Versión:	2
		Hoja:	1 de 60

Colegiatura N° 675 – Colegio de Periodistas

6. Ficha de validación según AIKEN

I. Datos generales

Apellidos y nombres del informante	Cargo o Institución donde labora	Nombre del instrumento de evaluación	Autor del Instrumento
Mg. Diego Alonso Baca Cáceres	Docente a tiempo parcial y tiempo completo	Cuestionario en escala de Likert	Leslie Edita Cervera Jiménez
Título de la Investigación: RELACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL CON LA IMAGEN PROYECTADA EN EL CASO DE UNA EMPRESA CHICLAYANA			

II. Aspectos de validación de cada Item

Estimado Mg. Diego Alonso Baca Cáceres complete la siguiente tabla después de haber observado y evaluado el instrumento adjunto. Escriba (A) acuerdo o (D) desacuerdo en la segunda columna. Asimismo, si tiene alguna opción o propuesta de modificación, escriba en la columna correspondiente.

ITEMS	ACUERDO O DESACUERDO	MODIFICACIÓN Y OPINIÓN
¿Considera que la personalidad de la marca expresa confianza, puntualidad y responsabilidad?	A	Ninguna
¿Considera usted que la misión va de acuerdo a la imagen que tiene la empresa?	A	Ninguna
¿Considera usted que la visión va de acuerdo a la imagen que percibe de la empresa?	A	Ninguna
¿Considera usted que el nombre de la empresa guarda relación con sus valores?	A	Ninguna
¿Considera usted que el logotipo de la empresa tiene concordancia con el servicio que brinda?	A	Ninguna
¿Considera usted que el eslogan se relaciona con el rubro de la empresa?	A	Ninguna
¿Cree que el diseño de letra que usa la empresa se asocia con la imagen que usted percibe de ella?	A	Ninguna
¿Considera usted que los colores		Ninguna

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS		
	GUÍA	Código:	F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN	Versión:	2
		Hoja:	1 de 60

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

No	DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO		
01	Personalidad de Marca	¿Considera que la personalidad de la marca expresa confianza, puntualidad y responsabilidad?	A (X) D () SUGERENCIAS: Ninguna
02	Misión	¿Considera usted que la misión va de acuerdo a la imagen que tiene la empresa?	A (X) D () SUGERENCIAS: Ninguna
03	Visión	¿Considera usted que la visión va de acuerdo a la imagen que percibe de la empresa?	A (X) D () SUGERENCIAS: Ninguna
04	Valores	¿Considera usted que el nombre de la empresa guarda relación con sus valores?	A (X) D () SUGERENCIAS: Ninguna
05	Elementos Gráficos	¿Considera usted que el logotipo de la empresa tiene concordancia con el servicio que brinda? ¿Considera usted que el eslogan se relaciona con el rubro de la empresa?	A (X) D () SUGERENCIAS: Ninguna
06	Tipografía	¿Cree que el diseño de letra que usa la	A (X) D () SUGERENCIAS:

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS		
	GUÍA	Código:	F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN	Versión:	2
		Hoja:	1 de 60

		empresa se asocia con la imagen que usted percibe de ella?	Ninguna
07	Colores corporativos	¿Considera usted que los colores de la empresa son idóneos para el rubro en el que se encuentra?	A (X) D () SUGERENCIAS: Ninguna
08	apariencia	<p>¿Considera que la empresa busca generar una buena impresión entre sus clientes?</p> <p>¿Considera que la empresa tiene credibilidad entre sus clientes?</p> <p>¿Considera que la imagen de la empresa es positiva en el mercado de la construcción?</p> <p>¿Considera que la imagen de la empresa es reconocible ante su público objetivo?</p> <p>¿Considera que la imagen de la empresa responde a las necesidades de su público objetivo?</p>	A (X) D () SUGERENCIAS: Ninguna

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS			
	GUÍA		Código: F-PC-USS	
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN			Versión: 2
			Hoja: 1 de 60	

09	Percepción	¿Considera que la marca expresa una imagen positiva y coherente mediante su logo, diseño, tipografía y color?	A (X) SUGERENCIAS: Ninguna	D ()
10	Componente Cognitivo	¿Su primera impresión de la empresa lo llevó a vincularla con el rubro de la construcción?	A (X) SUGERENCIAS: Ninguna	D ()
11	Componente emocional	¿Considera usted que la imagen de la empresa le transmite un sentimiento de confianza, fidelidad y profesionalismo?	A (X) SUGERENCIAS: Ninguna	D ()
12	Componente conductual	¿La imagen de la empresa tiene un efecto positivo sobre la posibilidad de adquirir sus servicios?	A (X) SUGERENCIAS: Ninguna	D ()
PROMEDIO OBTENIDO:			A (X)	D ()
6. COMENTARIOS GENERALES Ninguno				
7. OBSERVACIONES Ninguna				



Juez Experto

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS		
	GUÍA	Código:	F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN	Versión:	2
		Hoja:	1 de 60

Colegiatura N° 675 – Colegio de Periodistas

6. Ficha de validación según AIKEN

I. Datos generales

Apellidos y nombres del informante	Cargo o Institución donde labora	Nombre del instrumento de evaluación	Autor del Instrumento
Mg. Diego Alonso Baca Cáceres	Docente a tiempo parcial y tiempo completo	Cuestionario en escala de Likert	Leslie Edita Cervera Jiménez
Título de la Investigación: RELACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL CON LA IMAGEN PROYECTADA EN EL CASO DE UNA EMPRESA CHICLAYANA			

II. Aspectos de validación de cada Item

Estimado Mg. Diego Alonso Baca Cáceres complete la siguiente tabla después de haber observado y evaluado el instrumento adjunto. Escriba (A) acuerdo o (D) desacuerdo en la segunda columna. Asimismo, si tiene alguna opción o propuesta de modificación, escriba en la columna correspondiente.

ITEMS	ACUERDO O DESACUERDO	MODIFICACIÓN Y OPINIÓN
¿Considera que la personalidad de la marca expresa confianza, puntualidad y responsabilidad?	A	Ninguna
¿Considera usted que la misión va de acuerdo a la imagen que tiene la empresa?	A	Ninguna
¿Considera usted que la visión va de acuerdo a la imagen que percibe de la empresa?	A	Ninguna
¿Considera usted que el nombre de la empresa guarda relación con sus valores?	A	Ninguna
¿Considera usted que el logotipo de la empresa tiene concordancia con el servicio que brinda?	A	Ninguna
¿Considera usted que el eslogan se relaciona con el rubro de la empresa?	A	Ninguna
¿Cree que el diseño de letra que usa la empresa se asocia con la imagen que usted percibe de ella?	A	Ninguna
¿Considera usted que los colores		Ninguna

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS		
	GUÍA	Código:	F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN	Versión:	2
		Hoja:	1 de 60
de la empresa son idóneos para el rubro en el que se encuentra?	A		
¿Considera que la empresa busca generar una buena impresión entre sus clientes?	A		Ninguna
¿Considera que la empresa tiene credibilidad entre sus clientes?	A		Ninguna
¿Considera que la imagen de la empresa es positiva en el mercado de la construcción?	A		Ninguna
¿Considera que la imagen de la empresa es reconocible ante su público?	A		Ninguna
¿Considera que la imagen de la empresa responde a las necesidades de su público objetivo?	A		Ninguna
¿Considera que la marca expresa una imagen positiva y coherente mediante su logo, diseño y color?	A		Ninguna
¿Su primera impresión de la empresa lo llevó a vincularla con el rubro de la construcción?	A		Ninguna
¿Considera usted que la imagen de la empresa le transmite un sentimiento de confianza, fidelidad y profesionalismo?	A		Ninguna
¿La imagen de la empresa tiene un efecto positivo sobre la posibilidad de adquirir sus servicios?	A		Ninguna

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS				
	GUÍA				Código: F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN				Versión: 2
					Hoja: 1 de 60

III. Opinión de aplicabilidad del instrumento certificado de validez de contenido del instrumento

	Dimensión/Ítems	Claridad		Contexto		Congruencia		Dominio del constructo	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	Dimensión 1: Elementos Intangibles								
1	¿Considera que la personalidad de la marca expresa confianza, puntualidad y responsabilidad?	X		X		X		X	
2	¿Considera usted que la misión va de acuerdo a la imagen que tiene la empresa?	X		X		X		X	
3	¿Considera usted que la visión va de acuerdo a la imagen que percibe de la empresa?	X		X		X		X	
4	¿Considera usted que el nombre de la empresa guarda relación con sus valores?	X		X		X		X	
	Dimensión 2: Elementos Tangibles								
1	¿Considera usted que el logotipo de la empresa tiene concordancia con el servicio que brinda?	X		X		X		X	
2	¿Considera usted que el eslogan se relaciona con el rubro de la empresa?	X		X		X		X	
3	¿Cree que el diseño de letra que usa la empresa se asocia con la imagen que usted percibe de ella?	X		X		X		X	
4	¿Considera usted que los colores de la empresa son idóneos para el rubro en el que se encuentra?	X		X		X		X	
	Dimensión 3: Imagen Ficción								
1	¿Considera que la empresa busca generar una buena impresión entre sus clientes?	X		X		X		X	
2	¿Considera que la empresa tiene credibilidad entre sus clientes?	X		X		X		X	

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS								
	GUÍA						Código:	F-PC-USS	
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN						Versión:	2	
							Hoja:	1 de 60	

3	¿Considera que la imagen de la empresa es positiva en el mercado de la construcción?	X		X		X		X	
4	¿Considera que la imagen de la empresa es reconocible ante su público?	X		X		X		X	
5	¿Considera que la imagen de la empresa responde a las necesidades de su público objetivo?	X		X		X		X	
	Dimensión 3: Imagen ícono	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1	¿Considera que la marca expresa una imagen positiva y coherente mediante su logo, diseño y color?	X		X		X		X	
	Dimensión 3: Imagen Actitud	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1	¿Su primera impresión de la empresa lo llevó a vincularla con el rubro de la construcción?	X		X		X		X	
2	¿Considera usted que la imagen de la empresa le transmite un sentimiento de confianza, fidelidad y profesionalismo?	X		X		X		X	
3	¿La imagen de la empresa tiene un efecto positivo sobre la posibilidad de adquirir sus servicios?	X		X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

El instrumento presenta suficiencia para su aplicación.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Diego Alonso Baca Cáceres

Especialidad: Ciencias de la Comunicación con especialización en Audiovisual