



Universidad Nacional

SAN LUIS GONZAGA



Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial, siempre y cuando den crédito y licencia a nuevas creaciones bajo los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>



UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO
Y ARQUEOLOGÍA



NUMERO: EVALUACION DE ORIGINALIDAD

016- 2025

CONSTANCIA

El que suscribe, deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al documento cuyo título es:

“Lenguaje visual de las piezas promocionales y el manual de identidad visual en una empresa agroindustrial de Ica 2024”.

presentado por : **JUNCHAYA BUENDÍA VICENTE ALBERTO**, del nivel de Pre Grado de la Facultad de CCTYA, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, el resultado obtenido es: PORCENTAJE DE SIMILITUD 18 % por el cual se otorga el calificativo de:

APROBADO, según el Reglamento de Evaluación de Originalidad.

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

Observaciones: Ninguna

Ica, 19 de mayo de 2025.

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y ARQUEOLOGÍA
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

DR. RAÚL F. CORROYA TUPAYACHI
DIRECTOR (I)

UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA

VICERECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Arqueología



INFORME FINAL DE TESIS

Lenguaje visual de las piezas promocionales y el manual de identidad visual en una empresa agroindustrial de Ica 2024

AUTOR:

VICENTE ALBERTO JUNCHAYA BUENDÍA

Orcid.org/ 0009-0008-5598-7494

ASESOR:

DR. EDWIN CÉSAR DELGADO ASTO

Orcid.org/0000-0001-6116-6272

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Sociedad, desarrollo sostenible, políticas públicas y ambientales

Ica – Perú

2025

Dedicatoria

A mis padres, por su gran esfuerzo y sacrificio.

Agradecimiento

Gracias a todas las personas que me apoyaron en los momentos más difíciles de mi vida.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

I	Introducción	08
II	Estrategia metodológica	15
III	Resultados	21
IV	Discusión	26
V	Conclusiones	30
VI	Recomendaciones	32
VII	Referencias bibliográficas	33
VIII	Anexos	37

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diseño de la investigación	15
Figura 2 Formula alfa de Cronbrach.....	19
Figura 3 Cuadro de análisis de confiabilidad	19

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Fiabilidad del instrumento.....	19
Tabla 2 Prueba de normalidad.....	21
Tabla 3 Correlación de variable 1 y variable 2	22
Tabla 4 Correlación DIV1 – V2.....	23
Tabla 5 Correlación D2 V1 – V2.....	24
Tabla 6 Correlación D3 V1 – V2.....	25

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo identificar la relación del lenguaje visual de las piezas promocionales y el manual de identidad visual en una empresa agroindustrial de Ica 2024. Investigación de tipo básico y nivel descriptivo correlacional, con un diseño no experimental y con enfoque cuantitativo, una muestra de 132 colaboradores de la empresa agroindustrial Agrokasa Ica. La recolección de datos se hizo a través de la técnica de la encuesta. En el caso de los resultados, se halló que si existe relación significativa entre el lenguaje visual y la identidad visual con un coeficiente de correlación de 0,772 que indica una correlación positiva alta. Asimismo, existe relación significativa entre los elementos morfológicos de las piezas promocionales y el manual de identidad visual con un valor de 0,874 indica una correlación positiva alta. Además, existe una correlación positiva muy baja entre los elementos dinámicos de las piezas promocionales y el manual de identidad visual con el coeficiente de correlación de 0,260. Y por último se halló el valor de 0,345 que indica una correlación positiva muy baja entre dimensión elementos escalares y la identidad visual.

Palabras Claves: Lenguaje visual, identidad visual, agroindustria.

ABSTRACT

The objective of the research was to identify the relationship between the visual language of promotional pieces and the visual identity manual in an agroindustrial company in Ica 2024. Basic research and descriptive correlational level, with a non-experimental design and quantitative approach, a sample of 132 employees of the agro-industrial company Agrokasa Ica. The data collection was done through the survey technique. In the case of the results, it was found that there is a significant relationship between visual language and visual identity with a correlation coefficient of 0.772, which indicates a high positive correlation. Likewise, there is a significant relationship between the morphological elements of the promotional pieces and the visual identity manual with a value of 0.874 indicating a high positive correlation. In addition, there is a very low positive correlation between the dynamic elements of the promotional pieces and the visual identity manual with a correlation coefficient of 0.260. And finally, a value of 0.345 was found, which indicates a very low positive correlation between the scalar elements and the visual identity.

Key words: visual language, visual identity, agribusiness

I. Introducción.

En el contexto actual, la globalización y la competitividad son factores determinantes para el éxito empresarial, la comunicación efectiva se ha convertido en un pilar fundamental. Dentro de esta comunicación, el lenguaje visual y la identidad visual son herramientas cruciales que permiten a las empresas transmitir su esencia, valores y diferenciadores de manera clara y atractiva. En la provincia de Ica, conocida por su fuerte presencia en el sector agroindustrial, estas herramientas juegan un papel vital para destacar en el mercado y generar una conexión sólida con sus diversos públicos.

Frente a la problemática de cómo afecta la ausencia de una estrategia de identidad visual coherente en las agroindustrias de Ica en relación a su posicionamiento y diferenciación en el mercado, y qué políticas pueden implementarse para optimizar el uso del lenguaje visual en este sector, es necesario abordar dicha temática consultando referencias internacionales y nacionales.

Para Pino (2022) la problemática de las empresas agroindustriales en Ica se centra en la desarticulación entre el lenguaje visual de sus piezas promocionales y los lineamientos establecidos en sus manuales de identidad visual, lo que genera incoherencias en la comunicación de su marca. Además, respecto a este fenómeno el Ministerio de la Producción (2021) evidencia las deficiencias en la gestión estratégica de la identidad visual. En esa misma línea, Ramos y Peña (2021) señalan que el 87% de las empresas agroindustriales analizadas en Ica, carecen de un manual de identidad visual actualizado o lo aplican de forma parcial.

Además, esto deriva en un uso inconsistente de logotipos, paletas cromáticas y tipografías en campañas publicitarias, diseño de materiales promocionales que no reflejan los valores institucionales. Según Moreno (2024) para explicar la disociación entre teoría y práctica del diseño se identificó que solo el 23% de las piezas gráficas analizadas cumplían con los estándares técnicos establecidos en sus propios manuales. Por último, la falta de alineación visual genera un incremento del 45% en costos de rediseño de materiales, reducción del 30% en efectividad de campañas promocionales y dificultades para acceder a certificaciones internacionales de calidad.

A pesar de la importancia del lenguaje visual y la identidad visual, muchas agroindustrias en la provincia no están aprovechando estas herramientas de manera óptima. Esto se traduce en una comunicación visual inconsistente y en una falta de identidad clara que dificulta la diferenciación y el posicionamiento en el mercado. La ausencia de una estrategia visual coherente puede llevar a una percepción negativa o confusa por parte de los consumidores y otros stakeholders, afectando

la competitividad y el reconocimiento de la marca. Por lo tanto, es imperativo que las empresas agroindustriales en Ica desarrollen políticas de identidad visual que les permitan aprovechar al máximo estas herramientas y mejorar su posicionamiento en el mercado.

El conjunto de elementos visuales como los colores, formas, tipografías e imágenes que se utilizan para transmitir un mensaje es crucial para comunicar de manera efectiva las características y beneficios de los productos agroindustriales, así como los valores y la misión de la empresa. En este sentido, los símbolos gráficos que identifican a una empresa, como el logotipo y los colores corporativos, son esenciales. Estos elementos no solo facilitan el reconocimiento y la diferenciación de la marca, sino que también generan confianza y lealtad entre los consumidores, reforzando así la imagen corporativa.

Durante el proceso investigativo, fue necesario acceder a información bibliográfica relacionada a las variables de estudio, en ese sentido se consideró los antecedentes internacionales, tal es el caso De Jesús et al. (2024) señalaron que el objetivo principal de su investigación fue diseñar un manual de identidad corporativa para la agencia de marketing digital Blink Creative Agency. A través de un proceso de recopilación de información, análisis internos y externos, así como reuniones directas con los fundadores, logrando obtener los datos necesarios para establecer e identificar la filosofía de gestión, tono de voz, atributos, personalidad de marca, valores y elementos gráficos de la empresa. Tomando en cuenta los datos obtenidos, estos fueron enmarcados en un manual de identidad cuyo objetivo es organizar cada elemento que identifica a la marca, resguardarla y garantizar su uso adecuado a través de las redes sociales, piezas publicitarias y cualquier proyección comunicacional, tanto offline como online.

Por su parte, Guamán (2024) propuso herramientas básicas dentro del diseño gráfico que pueden servir de apoyo para que diversos grupos lleven su manejo publicitario e identidad gráfica de manera coherente, conectando con el público de forma más profesional. A través del método inductivo, revisaron teorías establecidas por expertos para comprender la narrativa visual, utilizando técnicas de recolección específicas para conocer el manejo de las piezas publicitarias dentro de estos grupos de danza y, de esta manera, determinar si se hace un uso correcto o incorrecto de los distintos elementos presentes en estas composiciones visuales.

En ámbito nacional surgen investigaciones que abordan temáticas relacionadas a las variables de estudio tales como lenguaje visual e identidad visual, por ello se consideró los siguientes antecedentes nacionales. Tal es el caso de Huamán (2024) cuyo propósito fue identificar la relación entre las variables identidad corporativa y la imagen institucional de la Municipalidad. La investigación se llevó a cabo con un enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, y adoptó un

diseño no experimental, de corte transversal y prospectivo. Para la recolección de datos, se utilizó un cuestionario aplicado a 120 personas, tanto del público interno como externo. Los resultados indicaron que el 43% de los encuestados considera que la identidad corporativa es de nivel buena, mientras que la imagen institucional es percibida como baja. Además, el 32% de los participantes evaluaron la identidad corporativa como regular y la imagen institucional como baja. Por último, el 13% de los encuestados perciben una buena identidad corporativa, mientras que consideran la imagen institucional como regular.

Por su parte Sánchez y Arana (2024) llevaron a cabo una investigación con el objetivo de identificar la relación entre la comunicación externa y la imagen corporativa en la Empresa Fumibox E.I.R.L. de Iquitos durante el año 2023. El estudio fue de tipo descriptivo correlacional, con un diseño no experimental y transversal. La población estuvo conformada por 50 clientes cautivos, para la recolección de datos, se empleó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario. Los resultados evidenciaron la existencia de una relación significativa entre la comunicación externa y la imagen corporativa de la Empresa Fumibox E.I.R.L. en Iquitos durante el año 2023. Estos hallazgos resaltan la importancia de una comunicación externa efectiva para la construcción y el fortalecimiento de una imagen corporativa positiva, elementos clave para el éxito y posicionamiento de la empresa en el mercado.

Por consiguiente, Martínez (2023) tuvo como objetivo analizar el trabajo del fotógrafo Mariano Vivanco desde la perspectiva del lenguaje visual y la composición para la revista 10 Magazine durante el año 2022. La investigación se centró en describir los elementos morfológicos de la imagen y los patrones de composición en la fotografía, con el fin de conocer la estética de las fotografías. A partir del análisis cualitativo, los resultados confirmaron las hipótesis planteadas. Se reafirmó que los elementos morfológicos de la imagen, como el punto, la línea, el plano, los efectos de sentido del color y la textura, destacan en las fotografías de Mariano Vivanco para 10 Magazine en 2022. Sus hallazgos resaltan la importancia de los elementos morfológicos y los patrones de composición en la creación de una estética fotográfica distintiva y atractiva en el ámbito de la moda.

Entre tanto, Pajuelo y Yépez (2022) identificaron una problemática relacionada con la débil identidad visual de la marca Educación Ejecutiva Ágil. El estudio fue de tipo descriptivo correlacional, con un diseño no experimental y transversal, para abordar esta situación, se emplearon técnicas de observación del equipo y entrevistas al público objetivo. Los resultados obtenidos llevaron a la creación de un manual gráfico que fortaleció la identidad visual de la

marca, permitiendo así el desarrollo de piezas gráficas digitales basadas en el nuevo diseño. Este material contó con el respaldo de expertos en comunicación y se alineó con la percepción del público objetivo.

En ámbito local no se ubicaron trabajos de investigación vinculados con nuestras variables de estudio. Luego de la revisión de los antecedentes de investigación, se consultó material bibliográfico que permitió teorizar las variables, dimensiones e indicadores de estudio, es por ello que, se expone las teorías relacionadas a la variable lenguaje visual, en esa dirección Ávila y Ponce (2024) afirman que la semiótica no solo se enfoca en el análisis de los signos existentes, sino que también busca comprender cómo se construyen y producen en diferentes contextos. Además, señalan que la semiótica examina la forma en que los individuos generan significado a través de la creación de campos de expresión simbólica. En este contexto, la información visual es omnipresente en la vida diaria de las personas. No obstante, es claro que muchas carecen de la habilidad para interpretar imágenes. La alfabetización visual implica entender y aprender el funcionamiento de este lenguaje y sus matices. (Matos y Domiciano, 2021)

La teoría del Alfabetismo Visual de Dondis (1997) señala que comprender y dominar el lenguaje visual incluyendo sus matices implica desarrollar la capacidad de leer, interpretar y producir mensajes visuales de forma crítica. Este enfoque establece que, al igual que existe un código escrito, el lenguaje visual posee su propia estructura que debe enseñarse sistemáticamente para facilitar la participación activa en una sociedad dominada por lo visual. Dondis enfatiza que esta alfabetización no solo incluye la decodificación de imágenes, sino también la creación intencional de contenidos visuales, integrando tanto la percepción como la producción efectiva de recursos gráficos. Así, su teoría proporciona el marco conceptual más sólido para sustentar la afirmación citada.

El lenguaje visual se refiere al sistema de comunicación que utiliza elementos visuales, como imágenes, colores, formas, tipografías y composiciones, para transmitir mensajes e ideas. (Martínez, 2023). La afirmación encuentra sustento en el concepto de lenguaje visual como sistema codificado, propuesto por Dondis (1997) en la sintaxis de la imagen. Este marco teórico postula que la comunicación visual emplea un alfabeto gráfico basado en elementos como formas, colores y texturas, los cuales siguen normas sintácticas análogas a las del lenguaje escrito. La composición opera como estructura organizativa, articulando estos elementos bajo principios de coherencia y legibilidad perceptual

Respecto a la primera dimensión de la variable lenguaje visual se debe abordar los elementos morfológicos. Villafañe (2006) conceptualiza la imagen como un modelo de realidad que enuncia

los hechos que constituyen su naturaleza icónica. Este alfabeto gráfico o lenguaje de la imagen está compuesto por elementos como el punto, la línea, la forma, el plano, la luz, el color, el espacio, el tiempo y el sonido. La imagen es el resultado de la articulación sintáctica de dichos elementos, creando una estructura con una composición determinada, expuesta a través de un canal y un soporte seleccionados, con un carácter espacial que define su encuadre y tamaño. Todo ello se organiza a partir de normas de uso y distribución basadas fundamentalmente en los principios que determinan la organización perceptiva en el ser humano.

Según el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Nacional de Río Cuarto (2023), en un video reciente, señala que los elementos dinámicos del lenguaje visual transforman la inmovilidad de una imagen fija mediante la creación de una temporalidad implícita. Apoyándose en el ritmo y secuencia visual, la segunda dimensión del lenguaje visual se refiere a los elementos dinámicos. Estos elementos tienen la capacidad de activar la inmovilidad de una imagen fija, conformando así una estructura temporal de la imagen. Los elementos dinámicos introducen un componente temporal en la imagen, complementando su estructura espacial y generando un significado más completo y complejo. Esta dimensión temporal, junto con la dimensión espacial, conforman las estructuras fundamentales del lenguaje visual y su capacidad para transmitir significados

En dichas circunstancias, los elementos escalares son aquellos que establecen los aspectos cuantitativos en la representación de la realidad. El primer elemento escalar es la dimensión, la cual está determinada por el tamaño. Tanto la dimensión como el formato de la imagen influyen en la jerarquización, la profundidad, el peso visual y el impacto visual. La escala y la proporción están vinculadas a la relación con la realidad, variando únicamente en tamaño. Por último, la proporción se refiere a la relación de correspondencia entre las partes y el todo, o entre varios elementos interrelacionados (Universitat Carlemany, 2024).

Para abordar conceptualmente la variable identidad visual Martín-Sanromán et al. (2022) sostiene que en el contexto actual las transformaciones sociales, económicas y culturales afectan decisivamente a los retos de la comunicación persuasiva y las identidades deben desenvolverse simultáneamente en los entornos analógico y digital, las marcas, condicionadas por la evolución tecnológica. En este nuevo modelo, marcado por el extraordinario volumen de estímulos visuales y definido por el apego, el respeto y el encantamiento de la marca.

Según Huamán (2024). La identidad visual es un sistema de elementos gráficos y visuales que permiten a una marca comunicar su concepto, valores y posicionamiento de manera única y diferenciada

En este sentido, Rodríguez-Esquer y Castro-Caballero (2023) argumentan que la identidad se entiende como un conjunto de repertorios culturales interiorizados, que incluyen representaciones, valores y símbolos, a través de los cuales los actores sociales, ya sean individuales o colectivos, demarcan simbólicamente sus fronteras y se diferencian de otros en contextos específicos y estructurados socialmente. Por otro lado, Pérez (2024) define la identidad visual corporativa como un conjunto de elementos visuales reconocidos por los grupos de interés, cuyo objetivo es distinguir a la empresa de sus competidores.

Según Bromley como se cita en Rojas (2022) la teoría de la imagen corporativa como el conjunto de percepciones y asociaciones, tanto racionales como emocionales, que se generan en la mente del público al evocar el nombre de una organización. Esta teoría tiene como objetivo analizar cómo se construyen las ideas y atribuciones relacionadas con una empresa o marca en la percepción de las personas. No obstante, Vásquez (2022) destaca la relevancia de incluir en esta discusión la teoría de la percepción, específicamente las leyes de la Gestalt. Esta teoría se enfoca en la interpretación visual, analizando cómo las formas, elementos y figuras interactúan entre sí y cómo esta interacción influye en la manera en que las personas perciben y comprenden la información visual.

Respecto a la variable manual de identidad visual, esta se sustenta en teorías que integran percepción, semiótica y estrategia de marca, asegurando que los elementos gráficos no solo sean estéticos, sino también funcionales y comunicativamente eficaces. Su estructura normativa responde a la necesidad de unificar criterios visuales en un entorno competitivo y multisectorial

La primera dimensión de la variable identidad visual es el logotipo, el cual, en términos sencillos, se define como un símbolo compuesto por palabras, imágenes y colores utilizado para identificar una marca o producto. Según Paul Rand, considerado el padre del diseño gráfico, un logo no vende, identifica (Villarrubia, 2020). Teniendo esto en cuenta, el logo debe ser coherente, reconocible y evocar un sentimiento positivo o significativo, ya que suele ser lo primero y más visible en lo que se fija el público, ayudando a destacar entre la competencia. Un logo eficaz informa a los clientes sobre la empresa sin necesidad de utilizar palabras, pues en segundos un simple símbolo puede mostrar el sector al que pertenece, el tipo de servicio que ofrece, los valores de la marca y expresar el ambiente general del negocio (Villarrubia, 2020).

La segunda dimensión de la identidad visual, que se refiere a la paleta de colores, es esencial en el proceso de diseño e ilustración. Esta no solo influye en el atractivo visual de la imagen, sino que también desempeña un papel crucial en las emociones que evoca y en la narrativa que subyace a dicha imagen. Una paleta de colores se compone de un conjunto de tonalidades seleccionadas que

deben mantener un grado de armonía y relación entre sí, lo que contribuye a crear una identidad distintiva para la marca. Por lo tanto, al diseñar una paleta de colores, es fundamental considerar no solo la estética, sino también el mensaje emocional que se desea comunicar. Además, una paleta de colores bien definida ayuda a establecer una coherencia visual en todos los elementos de la marca, desde el logotipo hasta el material promocional, fortaleciendo así el reconocimiento y la lealtad del cliente. (Villarrubia, 2020).

En relación con la tercera dimensión, que es la línea tipográfica, Search (2020) indica que la tipografía se compone de diversos estilos de texto que se diferencian por el uso de formas, tamaños y otros elementos. Las marcas pueden elegir una familia tipográfica particular o desarrollar su propia tipografía. La línea gráfica no solo incluye las tipografías seleccionadas, sino también su aplicación, lo que abarca aspectos como el interlineado, el espaciado, el interletraje, los contrastes y la jerarquía tipográfica.

Por lo tanto, es imperativo que las agroindustrias de Ica desarrollen e implementen estrategias de comunicación visual coherentes y efectivas. En referencia a esta problemática se planteó la pregunta de investigación ¿Cuál es la relación del lenguaje visual de las piezas promocionales y el manual de identidad visual en una empresa agroindustrial de Ica 2024?, cuyo objetivo general fue identificar la relación del lenguaje visual de las piezas promocionales y el manual de identidad visual en una empresa agroindustrial de Ica 2024.

Además de considerar los objetivos específicos identificar la relación de los elementos morfológicos de las piezas promocionales y el manual de identidad visual en una empresa agroindustrial de Ica 2024, asimismo identificar la relación de los elementos dinámicos de las piezas promocionales y el manual de identidad visual en una empresa agroindustrial de Ica 2024, y por último identificar la relación de los elementos escalares de las piezas promocionales y el manual de identidad visual en una empresa agroindustrial de Ica 2024

Este informe final de tesis se justifica según su conveniencia, porque busca la relación existente entre la variable lenguaje visual y la identidad visual de una empresa agroindustrial de la Provincia de Ica. En el aspecto de relevancia social, de acuerdo a los resultados obtenidos, esto favorece a las empresas agroindustriales a fin de reflexionar y gestionar eficazmente estrategias de comunicación para el fortalecimiento de su marca. En el aspecto teórico, el análisis realizado al contenido conceptual y provee una visión crítica de las tendencias actuales de la identidad visual ya que aporta conocimientos y antecedentes para la realización de futuras investigaciones. En el aspecto metodológico, aporta instrumentos de recolección de datos sometidos al proceso de validez y confiabilidad. En el aspecto práctico, proporciona información relevante sobre la

temática de estudio. Por su parte la importancia del estudio radica en que ayuda a identificar la relación entre las variables de estudio que estamos examinando. También demuestra la importancia de visibilizar la temática en mención.

La estructura del presente informe final responde a la guía de elaboración de informe final aprobada con RESOLUCIÓN VICERRECTORAL N°113-VRI-UNICA-2021 de fecha 23 de junio de 2021 de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga, contando con el capítulo I la introducción donde redacto los aspectos generales y específicos del tema investigado, abordando aspectos científicos vinculados a la investigación y describiendo la realidad problemática, en el capítulo II estrategia metodológica se detallada de cómo fue realizada la investigación y los elementos utilizados en la misma tale como participantes, universo, muestra, instrumentos de medición y el procedimiento empleado. Por su parte el capítulo III resultados contiene en forma concisa los datos obtenidos, incluyendo tablas y gráficos de acuerdo a normas internacionales de cada disciplina, en el caso del capítulo IV discusión de los resultados analice, compare e interprete los resultados, en correspondencia con las bases teóricas establecidas en el trabajo, asimismo el capítulo V conclusiones se hace referencia a los resultados obtenidos en el trabajo de campo que son presentados en el desarrollo del cuerpo del informe final, el capítulo VI recomendaciones están directamente relacionadas con las conclusiones, en el capítulo VII referencias bibliográficas, se agruparon todas las fuentes y por último el capítulo VIII Anexos se colocó los documentos que complementan el cuerpo del informe y que se relacionan, directamente con la investigación.

II. Estrategias metodológicas.

2.1. Tipo y diseño de la investigación.

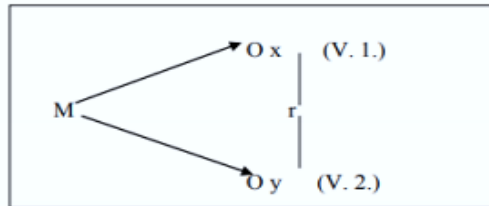
Tipo: Básica, porque se caracterizan las variables de estudio en el contexto problemático planteado, describiendo el fenómeno objeto de estudio observando el comportamiento sin entrar en el terreno de la búsqueda de causas y consecuencias. (Castro-Maldonado et al., 2023).

Nivel: Correlacional, este tipo de estudio busca conocer la relación de variables e identificar el nivel de asociación entre dos o más variables de estudio (Hernández et al., 2014). Para el caso del estudio busco medir la relación de las variables lenguaje visual e identidad visual en una empresa agroexportadora de la Provincia de Ica.

Diseño: No experimental, ya que no se realizó manipulación de las variables estudiadas, lo que se pretendió es establecer la relación entre ambas variables. (Castro-Maldonado et al., 2023). Además, se utilizó el tipo transeccional, por lo que, la medición fue en un determinado momento, en este caso durante el último semestre del 2024, en un solo momento. Es decir, el cuestionario se aplicó una sola vez.

Figura 1

Diseño de la investigación



Donde:

M = La muestra de investigación

O x = Variable 1

O y = Variable 2

r = Relación entre variable

Enfoque: Cuantitativo, pretendiendo valorar las magnitudes y validar las hipótesis, por medio del análisis de los datos estadísticos (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

2.2 Variable y operacionalización.

Variable 1 Lenguaje visual.

Definición conceptual: El lenguaje visual se refiere al sistema de comunicación que utiliza elementos visuales, como imágenes, colores, formas, tipografías y composiciones, para transmitir mensajes e ideas. (Martínez, 2023).

Definición operacional: La variable de estudio se centró en identificar la existencia de los componentes del lenguaje visual de las piezas promocionales y su relación con el manual de identidad visual en la empresa agroindustrial Agrokasa, recolectando los datos por medio del cuestionario.

Indicadores. La primera dimensión elementos morfológicos cuenta con 6 indicadores Punto, línea, plano, textura, color y forma. La segunda dimensión elementos dinámicos cuenta con 3 indicadores Movimiento, tensión y ritmo. La tercera dimensión Elementos escalares cuenta con 4 indicadores Dimensión, formato, escala y proporción.

Escala de medición: Para el caso de cuestionario fue ordinal se presenta bajo la escala de Likert con puntajes totalmente desacuerdo (1), desacuerdo (2), ni de acuerdo/ni desacuerdo (3), de acuerdo (4), y totalmente de acuerdo (5).

Variable 2 Identidad visual

Definición conceptual: La identidad visual es un sistema de elementos gráficos y visuales que permiten a una marca comunicar su concepto, valores y posicionamiento de manera única y diferenciada (Huamán, 2024).

Definición operacional: La variable de investigación evidencio cuál es la percepción de los colaboradores con respecto al manual de identidad visual en la empresa agroindustrial Agrokasa, recolectando los datos por medio del cuestionario.

Indicadores. La primera dimensión logotipo cuenta con 3 indicadores simplicidad, relevancia y originalidad. La segunda dimensión paleta de colores cuenta con 4 indicadores coherencia, consistencia, actualidad y tendencia. La tercera dimensión línea tipográfica cuenta con 4 indicadores legibilidad, versatilidad, estilo y personalidad.

Escala de medición: Ordinal se presenta bajo la escala de Likert con puntajes totalmente desacuerdo (1), desacuerdo (2), ni de acuerdo/ni desacuerdo (3), de acuerdo (4), y totalmente de acuerdo (5)

2.3 Población y muestra y muestreo.

Población: Hernández (2021) considera que la población llega a encontrar representación directa sobre una evaluación que tiene la intención de considerar a un objeto de estudio que brinde información relevante.

El estudio fue conformado por colaboradores nivel empleados en la sede Ica. 142 empleados de la empresa agroindustrial Agrokasa Ica, según su oficina de recursos humanos y distribuidos de la siguiente manera.

- 124 colaboradores Fundos Catalina
- 18 colaboradores fundo Santa Rita

Muestra: Hernández - Sampieri y Mendoza (2018) define a la muestra no probabilística como aquel procedimiento que no requiere de una fórmula estadística para seleccionar a los elementos de esta misma. En este caso fue una representación de 132 colaboradores.

El muestreo es no probabilístico intencional, donde el investigador tiene la potestad de seleccionar a los participantes del estudio, en base al cumplimiento de determinados criterios de inclusión y exclusión. Hernández (2021) lo define como aquella carencia de probabilidad de selección de participantes de la muestra, incidiendo en la selección de personas que cuenten con potencial para poder exponer datos de alta importancia.

Criterios de inclusión

Colaboradores de Agrokasa que trabajan en la planta del distrito de los Aquijes

Criterios de exclusión.

Colaboradores que gozan de vacaciones

Colaboradores en comisión de servicios

Trabajadores de campo

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de información.

Como técnica de recolección de datos, se empleó de la encuesta, donde Hernández et al, (2014) señala que esta llega a representar a una serie de cuestionamientos que permiten obtener información acerca de un hecho evaluable, el instrumento en mención será validado por expertos y se aplicará una prueba piloto para evaluar su confiabilidad a través del alfa de Conbrach.

En relación con las técnicas de procesamiento de datos, se empleó de la estadística descriptiva utilizando el software SPSS, permitiendo caracterizar las cualidades de las variables de estudio; así como, de las dimensiones e indicadores que llegan a conformarla,

llegando a exponer la información por medio de tablas y gráficos utilizando el software de Excel.

Instrumento: Para la recogida de datos se utilizó el cuestionario, cuyas preguntas son relativas a las variables de estudio para la comprobación de hipótesis. El cuestionario según Hernández et al. (2014) es una serie de preguntas, las que versan de manera directa sobre las variables que se deben evaluar. Las opciones de respuesta, tanto verbales como cuantitativas, de cada ítem son idénticas, como lo reafirma Ñaupás et.al (2018).

Validez y confiabilidad

Para el análisis de la confiabilidad del cuestionario se aplicó una prueba piloto con 20 encuestas a colaboradores de la planta de Agrokasa del distrito de los Aquijes que reunían el perfil de la muestra, realizando la encuesta considerando el coeficiente de consistencia interna, alfa de Cronbach utilizando la presente fórmula.

Figura 2

Formula Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Nota: Fórmula utilizada para validar los instrumentos

La misma que fue medido a través del análisis de confiabilidad (Chaves-Barbosa, 2018b)

En la etapa de ejecución de la prueba piloto, se realizó la recopilación de datos según el diseño metodológico, se codificaron los datos recogidos y se almacenaron de manera segura para su posterior análisis. Para el procesamiento de la información, se utilizaron herramientas de software estadístico y/o métodos cualitativos, y los resultados obtenidos fueron interpretados en función de las hipótesis o preguntas de investigación planteadas.

Tabla 1

Fiabilidad del instrumento

Estadísticos de fiabilidad

<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
,758	24

Figura 3*Cuadro de análisis de confiabilidad*

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Nota: Análisis de confiabilidad (Chaves-Barbosa, 2018b)

La segunda parte de la evaluación de un instrumento es la validez del instrumento y el método utilizado es juicio de expertos por parte de especialistas en la materia de estudio. Se empleó el cuestionario, el cual contó con 24 preguntas a través de la escala ordinal tipo Likert. El desarrollo estadístico se realizó con la ayuda del software IBM SPSS y Excel

2.4. Método de análisis.

Para el procesamiento de la información se utilizó la estadística descriptiva e inferencial, lo que se pretendió es brindar las principales características de los datos observados en sus dimensiones. Finalmente, se utilizó el programa de SPSS, con el objetivo de describir los resultados. En el caso de la presentación fue por medio de datos porcentuales y números, a través de tablas y gráficos del Microsoft Excel.

2.6. Aspectos éticos.

La investigación es original, tanto en la planificación y en el desarrollo pertenecen a la autoría de la investigadora a cargo. La redacción fue por medio de las Normas APA 7ma edición. En el caso de la identidad de aquellos que aceptaron ser parte del estudio fue de forma anónima y previo consentimiento informado. El instrumento de investigación cumplió los criterios de validación de juicio de expertos, para la aplicación el muestreo fue el probabilístico, permitiendo dar la posibilidad de participar a todos los que pertenecen a la población objeto de estudio. Finalmente, se consideró la transparencia en el análisis, procesamiento de los datos y la discusión de los resultados, sin alterar ni modificarlos.

III. Resultados de la investigación

Después de llevar a cabo el trabajo de campo, procedió a organizar la información recopilada en dos categorías principales: resultados descriptivos y resultados inferenciales.

Luego de procesada la información recogida en el trabajo de campo, se desarrolló la estadística, en primera instancia se realizó la prueba de normalidad, utilizando el software IBM SPSS, se aplicó el cálculo a las variables de estudio, lenguaje visual e identidad visual cuyo nivel de significancia es de ,000. Tras observar los datos y dado que la muestra es mayor a 50 se tiene en cuenta la prueba de Kolmogorov-Smirnov^a

Tabla 2

Pruebas de normalidad Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Lenguaje visual	,133	132	,000	,924	132	,000
Identidad visual	,138	132	,000	,931	132	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Nota: Pruebas de normalidad Kolmogórov-Smirnov

Criterio de decisión

Si $p < 0,05$ aceptamos la H_a y rechazamos la H_o

Si $p \geq 0,05$ aceptamos la H_o y rechazamos la H_a

Decisión y conclusión

Como $p < 0,05$ aceptamos la H_o y rechazamos la H_a , es decir los datos no tienen una distribución normal, por lo tanto, aplicaremos una estadística no paramétrica, a razón de eso se utilizó la prueba de Rho Spearman para medir la correlación de las variables., establecido el análisis estadístico se procedió a realizar la correlación de las variables en mención formulándose para tal efecto la hipótesis nula y la hipótesis alternativa.

Los resultados descriptivos permiten entender las características básicas de la muestra y proporcionan un contexto valioso para el análisis posterior, este caso presentamos dos tablas de consolidadas de la aplicación de instrumento de cuestionario, para mayor detalle se adjunta los resultados estadísticos descriptivos que los podrán ver en el anexo 5

A continuación, se presentan los resultados inferenciales obtenidos del análisis, los cuales permiten establecer relaciones significativas entre las variables estudiadas. Estos hallazgos enriquecen la interpretación de los datos y ofrecen conclusiones más profundas sobre el fenómeno investigado.

Contrastación de Hipótesis.

Hipótesis General

Ho No existe relación significativa entre el lenguaje visual de las piezas promocionales y el manual de identidad visual en una empresa agroindustrial de Ica 2024.

Ha Existe relación significativa entre el lenguaje visual de las piezas promocionales y el manual de identidad visual en una empresa agroindustrial de Ica 2024.

Tabla 3

Correlación de variable lenguaje visual e identidad visual

		Correlaciones		
		V1	V2	
Rho de	V1	Coeficiente de correlación	1,000	,772**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
Spearman	V2	Coeficiente de correlación	,772**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

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

Nota: Base de Datos en el software IBM SPSS

El Coeficiente de correlación expresada en la tabla 3 mide la fuerza y dirección de la relación entre dos variables. Un valor de 0,772 indica una correlación positiva alta entre el lenguaje visual y la identidad visual. Estos resultados respaldan la hipótesis alterna rechazando la hipótesis nula, lo que quiere decir que existe relación significativa, positiva y alta entre el lenguaje visual de las piezas promocionales y el manual de identidad visual en una empresa agroindustrial de Ica 2024. En consecuencia, si existe correlación, con alto nivel de significancia porque en este caso el p- valor es 0 y es menor a alfa que es 0,05 es decir p-valor < a 0,05.

Hipótesis Especifica 1

- Ho** No existe relación significativa entre los elementos morfológicos de las piezas promocionales y el manual de identidad visual en una empresa agroindustrial de Ica 2024
- Ha** Existe relación significativa entre los elementos morfológicos de las piezas promocionales y el manual de identidad visual en una empresa agroindustrial de Ica 2024

Tabla 4

Correlación de dimensión elementos morfológicos de la variable lenguaje visual e identidad visual

		V1	V2	
Rho de Spearman	D1 V1	Coefficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,874**	
	N	132	132	
	V2	Coefficiente de correlación	,874**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
	N	132	132	

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

Nota: Base de Datos en el software IBM SPSS

El Coeficiente de correlación expresada en la tabla 4 mide la fuerza y dirección de la relación entre la dimensión 1 de la variable 1 con la variable 2. Un valor de 0,874 indica una correlación positiva alta entre dimensión elementos morfológicos del lenguaje visual y la identidad visual. Estos resultados respaldan la hipótesis alterna rechazando la hipótesis nula, lo que quiere decir que existe relación significativa positiva y alta entre los elementos morfológicos de las piezas promocionales y el manual de identidad visual en una empresa agroindustrial de Ica 2024. En consecuencia, si existe correlación positiva alta de 0,874 con alto nivel de significancia porque en este caso el p-valor es 0 y es menor a alfa que es 0,05 es decir p-valor < a 0,05.

Hipótesis Especifica 2

Ho No existe relación significativa entre los elementos dinámicos de las piezas promocionales y el manual de identidad visual en una empresa agroindustrial de Ica 2024.

Ha Existe relación significativa entre los elementos dinámicos de las piezas promocionales y el manual de identidad visual en una empresa agroindustrial de Ica 2024.

Tabla 5

Correlación de dimensión elementos dinámicos de la variable lenguaje visual e identidad visual.

		Correlaciones	
		V1	V2
Rho de Spearman	D2 V1	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,260**
		N	132
	V2	Coefficiente de correlación	,260**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	132

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

Nota: Base de Datos en el software IBM SPSS

El Coeficiente de correlación expresada en la tabla 5 mide la fuerza y dirección de la relación entre dos variables. Un valor de 0,260 indica una correlación positiva muy baja entre dimensión elementos dinámicos del lenguaje visual y la identidad visual. Estos resultados respaldan la hipótesis alterna y rechazan la hipótesis nula, lo que quiere decir que existe relación positiva muy baja entre los elementos dinámicos de las piezas promocionales y el manual de identidad visual en una empresa agroindustrial de Ica 2024. Se llega a esta afirmación por el nivel de significancia de ,000 que es mayor a alfa que es 0,05 es decir $p\text{-valor} < \alpha$.

Hipótesis Especifica 3

Ho No existe relación significativa entre los elementos escalares de las piezas promocionales y el manual de identidad visual en una empresa agroindustrial de Ica 2024

Ha Existe relación significativa entre los elementos escalares de las piezas promocionales y el manual de identidad visual en una empresa agroindustrial de Ica 2024

Tabla 6

Correlación de dimensión elementos escalares de la variable lenguaje visual e identidad visual

		Correlaciones	
		V1	V2
Rho de Spearman	D3 V1	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,345**
	V2	N	132
		Coefficiente de correlación	,345**
	D3 V1	Sig. (bilateral)	,000
		N	132

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

Nota: Base de Datos en el software IBM SPSS

El Coeficiente de correlación expresada en la tabla 6 mide la fuerza y dirección de la relación entre dos variables. Un valor de 0,345 indica una correlación positiva muy baja entre dimensión elementos escalares y la identidad visual. Estos resultados respaldan la hipótesis alterna y rechazan la hipótesis nula, lo que quiere decir que existe relación positiva muy baja entre los elementos escalares de las piezas promocionales y el manual de identidad visual en una empresa agroindustrial de Ica 2024. Se llega a esta afirmación por el nivel de significancia de ,000 que es mayor a alfa que es 0,05 es decir p-valor < a 0,05.

IV. **Discusión.**

En relación al objetivo general identificar la relación del lenguaje visual de las piezas promocionales y el manual de identidad visual en una empresa agroindustrial de Ica 2024, los resultados señalaron el coeficiente de correlación que mide la fuerza y dirección de la relación entre dos variables. Un valor de 0,772 indica una correlación positiva alta entre el lenguaje visual y la identidad visual. Estos resultados respaldan la hipótesis alterna rechazando la hipótesis nula, lo que quiere decir que existe relación significativa, positiva y alta entre el lenguaje visual de las piezas promocionales y el manual de identidad visual en una empresa agroindustrial de Ica 2024. En consecuencia, si existe correlación, con alto nivel de significancia porque en este caso el p-valor es 0 y es menor a alfa que es 0,05 es decir p-valor < a 0,05

Estos resultados se complementan con las teorías actuales sobre identidad visual y comunicación visual. Martín-Sanromán et al. (2022) destacan cómo las transformaciones sociales, económicas y culturales influyen en los retos de la comunicación persuasiva y en la evolución de las identidades en entornos analógicos y digitales. Además, Rodríguez-Esquer y Castro-Caballero (2023) enfatizan que la identidad se forma a través de repertorios culturales que incluyen representaciones, valores y símbolos, permitiendo a los actores sociales diferenciarse en contextos sociales específicos.

Respecto a las aplicaciones prácticas los hallazgos se sostienen con el estudio de Guamán (2024) quien proporciona herramientas básicas en diseño gráfico para manejar la identidad gráfica de manera coherente, lo cual es crucial para conectar con el público de forma profesional. En este contexto, la correlación encontrada sugiere que la empresa agroindustrial puede beneficiarse al alinear su lenguaje visual en las piezas promocionales con el manual de identidad visual, mejorando así su comunicación y reconocimiento en el mercado.

Por lo tanto, los resultados de esta investigación subrayan la importancia de mantener una coherencia entre el lenguaje visual de las piezas promocionales y el manual de identidad visual en empresas agroindustriales. Esto no solo refuerza la comunicación efectiva, sino que también contribuye a una identidad visual sólida y reconocible, esencial para diferenciarse en un entorno competitivo. Además, estos hallazgos pueden ser aplicados en otras empresas del sector para mejorar su estrategia de comunicación visual y fortalecer su presencia en el mercado.

En cuanto al objetivo específico 1, identificar la relación de los elementos morfológicos de las piezas promocionales y el manual de identidad visual en una empresa agroindustrial de Ica 2024. El coeficiente de correlación mide la fuerza y dirección de la relación entre la dimensión 1 de la variable 1 con la variable 2. Por tanto, el valor de 0,874 indica una correlación positiva alta entre dimensión elementos morfológicos del lenguaje visual y la identidad visual. Estos resultados respaldan la hipótesis alterna rechazando la hipótesis nula, lo que quiere decir que existe relación significativa positiva y alta entre los elementos morfológicos de las piezas promocionales y el manual de identidad visual en una empresa agroindustrial de Ica 2024. En consecuencia, si existe correlación positiva alta de 0,874 con alto nivel de significancia porque en este caso el p- valor es 0 y es menor a alfa que es 0,05 es decir $p\text{-valor} < \alpha$, 0,05.

Estos resultados se alinean con teorías relevantes sobre la imagen corporativa y la percepción visual. Según Rojas (2022), Bromley define la teoría de la imagen corporativa como el conjunto de percepciones y asociaciones que se generan en la mente del público al evocar el nombre de una organización. Esta teoría analiza cómo se construyen las ideas y atribuciones relacionadas con una empresa o marca en la percepción de las personas. Además, Vásquez (2022) destaca la relevancia de la teoría de la percepción, específicamente las leyes de la Gestalt, que se enfocan en la interpretación visual y cómo las formas, elementos y figuras interactúan para influir en la percepción humana.

Respecto a las aplicaciones prácticas, el diseño de un logo, como sugiere Paul Rand, es fundamental para la identificación de una marca (Villarrubia, 2020). Un logo eficaz debe ser coherente, reconocible y evocar sentimientos positivos, ya que es lo primero en lo que se fija el público. Esto resalta la importancia de que los elementos morfológicos de las piezas promocionales, como el logo, estén alineados con el manual de identidad visual para crear una imagen corporativa sólida y reconocible. La correlación encontrada sugiere que la empresa agroindustrial puede beneficiarse al asegurar que sus elementos morfológicos sean coherentes con su identidad visual, mejorando así su comunicación y reconocimiento en el mercado.

Tal es así que los resultados de esta investigación subrayan la importancia de mantener una coherencia entre los elementos morfológicos de las piezas promocionales y el manual de identidad visual en empresas agroindustriales. Esto no solo refuerza la comunicación efectiva, sino que también contribuye a una identidad visual sólida y reconocible, esencial para diferenciarse en un entorno competitivo. Además, estos hallazgos pueden ser aplicados en otras empresas del sector para mejorar su estrategia de comunicación visual y fortalecer su presencia en el mercado.

En cuanto al objetivo específico 2, identificar la relación de los elementos dinámicos de las piezas promocionales y el manual de identidad visual en una empresa agroindustrial de Ica 2024, los resultados señalan una correlación positiva muy baja de 0,345 entre dimensión elementos escalares y la identidad visual. Estos resultados respaldan la hipótesis alterna y rechazan la hipótesis nula, lo que quiere decir que existe relación positiva pero muy baja entre los elementos escalares de las piezas promocionales y el manual de identidad visual en una empresa agroindustrial de Ica 2024. Se llega a esta afirmación por el nivel de significancia de ,000 que es mayor a alfa que es 0,05 es decir $p\text{-valor} < \alpha$ 0,05.

Los hallazgos obtenidos sintonizan con los elementos dinámicos del lenguaje visual, como señala el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Río Cuarto (2023), tienen la capacidad de activar la inmovilidad de una imagen fija, introduciendo un componente temporal que complementa la estructura espacial y genera un significado más completo y complejo. Sin embargo, la baja correlación encontrada sugiere que, en este caso específico, los elementos dinámicos de las piezas promocionales no están bien alineados con el manual de identidad visual, lo que podría afectar la coherencia y eficacia de la comunicación visual.

En términos prácticos la paleta de colores, como segunda dimensión de la identidad visual, es crucial en el proceso de diseño e ilustración, ya que influye en el atractivo visual y en las emociones que evoca (Villarrubia, 2020). Una paleta bien definida ayuda a establecer coherencia visual en todos los elementos de la marca, fortaleciendo el reconocimiento y la lealtad del cliente. Sin embargo, la baja correlación entre los elementos dinámicos y la identidad visual sugiere que la empresa podría mejorar su estrategia de comunicación visual alineando mejor estos elementos con su manual de identidad visual, lo que podría mejorar la coherencia y el impacto de sus piezas promocionales.

Aunque los resultados indican una relación positiva entre los elementos dinámicos de las piezas promocionales y el manual de identidad visual, esta relación es muy baja y no está respaldada por un nivel adecuado de significancia estadística. Esto sugiere que la empresa agroindustrial podría beneficiarse de revisar y ajustar su estrategia de comunicación visual para mejorar la coherencia entre los elementos dinámicos y la identidad visual, lo que podría fortalecer su presencia en el mercado y mejorar la percepción de su marca por parte del público.

En cuanto al objetivo específico 3, identificar la relación de los elementos escalares de las piezas promocionales y el manual de identidad visual en una empresa agroindustrial de Ica 2024, los resultados de 0,397 indica una correlación positiva baja entre dimensión adaptación de la redacción publicitaria y el diseño gráfico. En consecuencia, si existe correlación positiva, aunque baja de 0,397 con alto nivel de significancia porque en este caso el p-valor es 0 y es menor a alfa que es 0,05 es decir $p\text{-valor} < \alpha$ 0,05.

En esas circunstancias, los elementos escalares, como se menciona, establecen los aspectos cuantitativos en la representación de la realidad, incluyendo la dimensión, el formato, la escala y la proporción (Universitat Carlemany, 2024). Estos elementos influyen en la jerarquización, la profundidad, el peso visual y el impacto visual de las piezas promocionales. Sin embargo, la baja correlación encontrada sugiere que, en este caso específico, los elementos escalares de las piezas promocionales no están bien alineados con el manual de identidad visual, lo que podría afectar la coherencia y eficacia de la comunicación visual.

Por su parte la tipografía, como parte de la línea gráfica, es crucial en el diseño visual de las piezas promocionales. Según Search (2020), la tipografía se compone de diversos estilos de texto que se diferencian por el uso de formas, tamaños y otros elementos. La elección de una familia tipográfica adecuada y su aplicación correcta, incluyendo aspectos como el interlineado y el espaciado, pueden mejorar la legibilidad y el impacto visual de los materiales promocionales. Sin embargo, la baja correlación entre los elementos escalares y la identidad visual sugiere que la empresa podría mejorar su estrategia de comunicación visual alineando mejor estos elementos con su manual de identidad visual.

Si bien es cierto que los resultados indican una relación positiva entre los elementos escalares de las piezas promocionales y el manual de identidad visual, esta relación es baja y sugiere que la empresa agroindustrial podría beneficiarse de revisar y ajustar su estrategia de comunicación visual para mejorar la coherencia entre los elementos escalares y la identidad visual. Esto podría fortalecer su presencia en el mercado y mejorar la percepción de su marca por parte del público. Además, estos hallazgos pueden ser aplicados en otras empresas del sector para mejorar su estrategia de comunicación visual y fortalecer su presencia en el mercado.

V. Conclusiones.

1. Si existe relación significativa entre el lenguaje visual de las piezas promocionales y el manual de identidad visual en una empresa agroindustrial de Ica 2024. Esto lo reafirma el coeficiente de correlación que mide la fuerza y dirección de la relación entre dos variables. Un valor de 0,772 indica una correlación positiva alta entre el lenguaje visual y la identidad visual. Estos resultados respaldan la hipótesis alterna rechazando la hipótesis nula, lo que quiere decir que existe relación significativa, positiva y alta entre el lenguaje visual de las piezas promocionales y el manual de identidad visual en una empresa agroindustrial de Ica 2024. En consecuencia, si existe correlación, con alto nivel de significancia porque en este caso el p-valor es 0 y es menor a alfa que es 0,05 es decir $p\text{-valor} < \alpha$ 0,05.
2. Si Existe relación significativa entre los elementos morfológicos de las piezas promocionales y el manual de identidad visual en una empresa agroindustrial de Ica 2024, se llega a esta conclusión porque el coeficiente de correlación que mide la fuerza y dirección de la relación entre la dimensión 1 de la variable 1 con la variable 2. Un valor de 0,874 indica una correlación positiva alta entre dimensión elementos morfológicos del lenguaje visual y la identidad visual. Estos resultados respaldan la hipótesis alterna rechazando la hipótesis nula, lo que quiere decir que existe relación significativa positiva y alta entre los elementos morfológicos de las piezas promocionales y el manual de identidad visual en una empresa agroindustrial de Ica 2024. En consecuencia, si existe correlación positiva alta de 0,874 con alto nivel de significancia porque en este caso el p-valor es 0 y es menor a alfa que es 0,05 es decir $p\text{-valor} < \alpha$ 0,05.
3. Si existe relación significativa entre los elementos dinámicos de las piezas promocionales y el manual de identidad visual en una empresa agroindustrial de Ica 2024. así se precisa por el coeficiente de correlación de 0,260 indica una correlación positiva muy baja entre dimensión elementos dinámicos del lenguaje visual y la identidad visual. Estos resultados respaldan la hipótesis alterna y rechazan la hipótesis nula, lo que quiere decir que existe relación positiva muy baja entre los elementos dinámicos de las piezas promocionales y el manual de identidad visual en una empresa agroindustrial de Ica 2024. Se llega a esta afirmación por el nivel de significancia de ,000 que es mayor a alfa que es 0,05 es decir $p\text{-valor} < \alpha$ 0,05.

4. Si existe relación significativa entre los elementos escalares de las piezas promocionales y el manual de identidad visual en una empresa agroindustrial de Ica 2024. Sostengo tal afirmación porque el coeficiente de correlación expresada en la tabla 6 mide la fuerza y dirección de la relación entre dos variables. Un valor de 0,345 indica una correlación positiva muy baja entre dimensión elementos escalares y la identidad visual. Estos resultados respaldan la hipótesis alterna y rechazan la hipótesis nula, lo que quiere decir que existe relación positiva muy baja entre los elementos escalares de las piezas promocionales y el manual de identidad visual en una empresa agroindustrial de Ica 2024. Se llega a esta afirmación por el nivel de significancia de ,000 que es mayor a alfa que es 0,05 es decir $p\text{-valor} < \alpha$ 0,05.

VI. Recomendaciones.

1. Se recomienda que la empresa Agrokasa continúe fortaleciendo la alineación entre el lenguaje visual de sus piezas promocionales y el manual de identidad visual. Esto puede incluir revisar y ajustar periódicamente los elementos visuales para asegurar coherencia y consistencia en todas las plataformas de comunicación.
2. Ofrecer capacitaciones a los equipos de diseño y marketing sobre la importancia del lenguaje visual y su alineación con la identidad visual de la empresa. Esto ayudará a garantizar que todos los materiales promocionales reflejen de manera efectiva la imagen corporativa.
3. Considerar el uso de herramientas tecnológicas avanzadas para el diseño y la gestión de la identidad visual, lo que facilitará la coherencia y la eficiencia en la creación de materiales promocionales.
4. Fomentar el trabajo en equipo entre departamentos de diseño, marketing y comunicación para asegurar que todas las piezas promocionales estén alineadas con la identidad visual de la empresa y sean efectivas en su comunicación.

VII. Referencias bibliográficas.

- Ávila González, I, Ponce Díaz, R. (2024). La enseñanza de la fotografía como una herramienta para la didáctica de la semiótica. La primeridad de Peirce como un detonante de producción artística en estudiante de la Licenciatura en Lengua y Letras Hispánicas de la UMSNH en 2023. *Sincronica*, XXVIII (86), 535–556.
<https://doi.org/10.32870/sincronia.axxviii.n86.29.24b>
- Castro Maldonado, J. J., Gómez Macho, L. K., y Camargo Casallas, E. (2023). La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo XXI. *Tecnura*, 27(75), 140–174.
<https://doi.org/10.14483/22487638.19171>
- De Jesús Paredes, B, L, González Bengochea, V, Hernández Cova, M, J. (2024). *Diseño de un manual de marca para la agencia Blink Creative* [Universidad Monte Ávila].
<http://repositoriodigital.uma.edu.ve/jspui/handle/123456789/1110>
- Departamento de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Humanas. Universidad Nacional de Río Cuarto. (2023). *Elementos dinámicos de la imagen*. cubocampusunrc. https://www.youtube.com/watch?v=95NugNS_4yo
- Dondis, D. A. (1997). *La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
https://editorialgg.com/media/catalog/product/9/7/9788425229299_inside.pdf
- Guamán López, D. A. (2024). La narrativa visual en la promoción y reconocimiento de los grupos de danza folklórica en la ciudad de Ambato [Universidad técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/41223>
- Hernández - Sampieri, R, y Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutinas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Primera). McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C. V.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta). McGraw-Hill.

- Hernández González, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3), Epub 01 de septiembre de 2021. Recuperado en 23 de julio de 2024, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002&lng=es&tlng=es.
- Huamán Arica, O, P. (2024). *Identidad corporativa y la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Aguas Verdes, Zarumilla, Tumbes*, 2022 [Universidad Nacional de Tumbes]. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/64960>
- Martínez Jihua, F. S. (2023). *El lenguaje visual y la composición en las fotografías de Mariano Vivanco para 10 magazine en el 2022* [Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/13982>
- Matos Barreira, A y Domiciano Cassia, L. (2021). Alfabetização visual: instrumento para o ensino em design. *Actas de diseño*, 36(36), 301–303. <https://doi.org/10.18682/add.vi36>
- Ministerio de la Producción. (2021). Manual de Identidad Visual PRODUCE. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2019747/Manual%20de%20Identidad%20Visual%20PRODUCE_16072021.pdf.pdf
- Moreno Suárez, R. 2024 (s.f.). La importancia de identidad visual en percepción. LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-identidad-visual-en-percepci%C3%B3n-rafael-moreno-su%C3%A1rez-4o12f>
- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., Y Romero Delgado, H. E. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis (5a ed.). Ediciones de la U. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/archivos/materiales_de_consulta/drogas_de_abuso/articulos/metodologiainvestigacionnaupas.pdf


- Pájuelo Rejas, P. M., Yépez Sánchez, D, J. (2022). *Fortalecimiento de la identidad visual corporativa y desarrollo de piezas comunicacionales que se apliquen a una campaña publicitaria para mejorar la imagen corporativa de la escuela de Educación Educativa Ágil (EEA) con sus stakeholders, en Lima Perú, 2022* [Universidad Tecnológica del Perú].
<https://hdl.handle.net/20.500.12867/6243>
- Pérez López, P. (2024). Propuesta de un manual de identidad visual corporativa para la empresa Laceados & Color Chiclayo, 2023 [Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/7179>
- Pino del Castillo, A, S. (2022). Diseño de web corporativa para San Ignacio montacargas [Universidad de Lima].
<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/18578/Trabajo?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramos Pérez, E y Peña Martínez, S.L. (2021). Importancia del Diagnóstico de la Gestión de la Identidad Visual. *Amelica*, 8(14), 1–6. URL:
<http://portal.amelica.org/ameli/journal/784/7843891011/>
- Rodríguez-Esquer, y J. R. Castro-Caballero, M. A (2023). Clasificación de los sistemas de signos en la imagen gráfica de la Cervecería de Mexicali, C.A. Una propuesta de método de análisis semiótico para la composición gráfica. *Legado de Arquitectura y diseño*, 18(34), 55–68. <http://orcid.org/0000-0002-8614-7171>
- Rodríguez García, A. M. (2023). *Elementos morfológicos de la imagen*. <https://issuu.com/>
https://issuu.com/odfnkdf/docs/dise_o_grafico_lib/s/11482160
- Rojas Salazar, H. E. (2022). *Implementación del manual de identidad visual para mejorar el posicionamiento de imagen corporativa de la I.E.P. Estrella De Belén* [Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo].
<http://hdl.handle.net/20.500.12423/5339>
- Sánchez Pacheco, Diego Nicolás, Arana Ruiz, Luis Augusto. (2024). *Comunicación externa e imagen corporativa en la empresa Fumibox E.I.R.L. Iquitos, año 2023* [Universidad Científica del Sur]. <http://hdl.handle.net/20.500.14503/2766>

- Search, B. C. (2020). Elementos que componen la línea gráfica. Ideas con café.
<https://ideasconcafe.com/elementos-que-componen-la-linea-grafica/#:~:text=La%20l%C3%ADnea%20gr%C3%A1fica%20no%20solo,cont,rastes%20y%20la%20jerarqu%C3%ADa%20tipogr%C3%A1fica.>
- Suárez-Carballo F. y Galindo-Rubio F, Martín-Sanromán, J. (2022). Identidad Visual Editorial Dinámica y diseño de portadas: el caso de La Luna de Metrópoli (2018-2020). *Revista de comunicación*, 21(2), 157–178.
<https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A8>
- Universitat Carlemany. (2024). La comunicación Visual en 2024: qué es, tipos y ejemplos. Universitat Carlemany.
<https://www.universitatcarlemany.com/actualidad/blog/comunicacion-visual/>
- Villafane, J. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. Ediciones Pirámide
- Villanueva, L. (2024). *Elige una paleta de color para tus proyecto*. Videolab tec.
<https://videolab.tec.mx/es/la-paleta-de-color-que-es-y-como-elegirla-para-tu-diseno-grafico>
- Villarrubia, M. (2020). El logotipo como elemento icónico en la publicidad. *Del tópico al eslogan: discurso, poesía y publicidad*. -(Biblioteca filológica hispana; 227), 43-51. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7604871>

VIII. Anexos.

Anexo 1

Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA								
TEMA: Lenguaje visual de las piezas promocionales y el manual de identidad visual en una empresa agroindustrial de Ica 2024								
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES					
¿Cuál es la relación del lenguaje visual de las piezas promocionales y el manual de identidad visual en una empresa agroindustrial de Ica 2024?	Identificar la relación del lenguaje visual de las piezas promocionales y el manual de identidad visual en una empresa agroindustrial de Ica 2024.	Existe relación significativa entre el lenguaje visual de las piezas promocionales y el manual de identidad visual en una empresa agroindustrial de Ica 2024.	VARIABLE INDEPENDIENTE		VARIABLE DEPENDIENTE			
			Lenguaje visual		Identidad visual			
			DIMENSIONES		DIMENSIONES			
			Elementos morfológicos	Elementos dinámicos	Elementos escalares	Logotipo	Paleta de Colores	Línea tipográfica
PROBLEMA ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	INDICADORES					
PE1 ¿Cuál es la relación de los elementos morfológicos de las piezas promocionales y el manual de identidad visual en una empresa agroindustrial de Ica 2024?	OE1 Identificar la relación de los elementos morfológicos de las piezas promocionales y el manual de identidad visual en una empresa agroindustrial de Ica 2024	HE1 Existe relación significativa entre los elementos morfológicos de las piezas promocionales y el manual de identidad visual en una empresa agroindustrial de Ica 2024.	Punto Línea Plano Textura Color Forma	Movimiento Tensión Ritmo	Dimensión Formato Escala Proporción	Simplicidad Relevancia Originalidad	Coherencia Consistencia Actualidad Tendencia	Legibilidad Versatilidad Estilo Personalidad
PE2 ¿Cuál es la relación de los elementos dinámicos de las piezas promocionales y el manual de identidad visual en una empresa agroindustrial de Ica 2024?	OE2 Identificar la relación de los elementos dinámicos de las piezas promocionales y el manual de identidad visual en una empresa agroindustrial de Ica 2024	HE2 Existe relación significativa entre los elementos dinámicos de las piezas promocionales y el manual de identidad visual en una empresa agroindustrial de Ica 2024	INDICES DE CUESTIONARIO 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13		INDICES DE CUESTIONARIO 14,15,16,17,18,19,20,21,22,23,24			
PE3 ¿Cuál es la relación de los elementos escalares de las piezas promocionales y el manual de identidad visual en una empresa agroindustrial de Ica 2024?	OE3 Identificar la relación de los elementos escalares de las piezas promocionales y el manual de identidad visual en una empresa agroindustrial de Ica 2024	HE2 Existe relación significativa entre los elementos escalares de las piezas promocionales y el manual de identidad visual en una empresa agroindustrial de Ica 2024	TECNICAS DE RECOLECCION Encuesta		INSTRUMENTO DE RECOLECCION Cuestionario			
			TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACION El tipo de investigación básico descriptivo correlacional El nivel de investigación es relacional		DISEÑO DE LA INVESTIGACION 			
			POBLACION 142 colaboradores de Agrokasa - Ica		MUESTRA 132			
TECNICA MUESTRAL: El muestreo es arbitrario e intencional, donde el investigador tiene la potestad de seleccionar a los participantes del estudio, en base al cumplimiento de determinados criterios de inclusión y exclusión.								

Anexo 2.

Matriz de operacionalización de variable.

Operacionalización de las variables						
TEMA: Lenguaje visual de las piezas promocionales y el manual de identidad visual en una empresa agroindustrial de Ica 2024						
VARIABLE	DIMENSION CONCEPTUAL	DIMENSION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION	INTRUMENTOS
Lenguaje visual	El lenguaje visual se refiere al sistema de comunicación que utiliza elementos visuales, como imágenes, colores, formas, tipografías y composiciones, para transmitir mensajes e ideas. (Martínez, 2023)	La variable de estudio se centrará en identificar la existencia de los componentes del lenguaje visual de las piezas promocionales y su relación con el manual de identidad visual en la empresa agroindustrial Agrokasa, recolectando los datos por medio del cuestionario.	Elementos morfológicos	Punto, línea, plano, textura, color, forma	Ordinal (Likert)	Cuestionario
			Elementos dinámicos	Movimiento, tensión, ritmo		
			Elementos escalares	Dimensión, formato, escala, proporción		
Identidad visual	La identidad visual es un sistema de elementos gráficos y visuales que permiten a una marca comunicar su concepto, valores y posicionamiento de manera única y diferenciada (Huamán, 2024).	La variable de investigación evidenciará cuál es la percepción de los colaboradores con respecto al manual de identidad visual en la empresa agroindustrial Agrokasa, recolectando los datos por medio del cuestionario	Logotipo	Simplicidad, relevancia, originalidad	Ordinal (Likert)	Cuestionario
			Paleta de Colores	Coherencia, consistencia, actualidad, tendencia		
			Línea tipográfica	Legibilidad, versatilidad, estilo, personalidad		

Nota. Elaborado por el autor (2024)

Anexo 3

Instrumento de recolección de datos

Universidad Nacional San Luis Gonzaga

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Arqueología

El presente cuestionario es para la obtención del grado de licenciado en Ciencias de la Comunicación, que tiene como objetivo Identificar la relación del lenguaje visual de las piezas promocionales y el manual de identidad visual en una empresa agroindustrial de Ica 2024. Se garantiza el anonimato y confidencialidad de los participantes.

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y declaraciones, marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Variable	Dimensión	Indicador	Nº	Pregunta	1	2	3	4	5
lenguaje visual	Elementos morfológicos	Punto	1	¿Considera usted, que el uso de puntos en el diseño del manual de identidad visual es efectivo para atraer la atención?					
		Línea	2	¿Considera usted, que las líneas utilizadas en el diseño del manual de identidad visual contribuyen a la claridad y dirección del mensaje?					
		Plano	3	¿Según su criterio, la organización de los planos en el diseño del manual de identidad visual ayuda a estructurar la información de manera efectiva?					
		Textura	4	¿Considera, que la textura utilizada el manual de identidad visual añade interés visual y profundidad?					
		Color	5	¿Para usted, la paleta de colores utilizada en el manual de identidad visual es adecuada y refuerza el mensaje de la marca					
		Forma	6	¿Considera, que las formas utilizadas en el diseño del manual de identidad visual son coherentes con la identidad de la marca?					
	Elementos dinámicos	Movimiento	7	¿Considera, que el diseño del manual de identidad visual genera una sensación de movimiento que atrae la atención del espectador?					
		Tensión	8	¿Para usted, la tensión visual del manual de identidad visual es efectiva para mantener el interés del espectador?					
		Ritmo	9	¿Considera, que el ritmo visual del diseño del manual de identidad visual es adecuado y guía al espectador a través del contenido?					
	Elementos escalares	Dimensión	10	¿Según su criterio, la dimensión de los elementos visuales del manual de identidad visual es apropiada y contribuye a la composición general?					
		Formato	11	¿Para usted, el formato del manual de identidad visual es adecuado para el mensaje y el público objetivo?					
		Escala	12	¿Considera, la escala de los elementos visuales del manual de identidad visual es coherente y armoniosa?					
		Proporción	13	¿Considera, la proporción de los elementos visuales que se utiliza en el manual de identidad visual es efectiva para crear equilibrio?					
Identidad visual	Logotipo	Simplicidad	14	¿Considera, que los componentes del logotipo de Agrokasa se muestran sencillo y facilita su atención?					
		Relevancia	15	¿Considera, que el logotipo de Agrokasa en su composición es relevante y facilita su atención?					
		Originalidad	16	¿Considera, que el logotipo de Agrokasa es original y facilita su atención?					
	Paleta de Colores	Coherencia	17	¿Considera, que la paleta de colores que se utilizan en el manual de identidad visual es coherente con el mensaje que se promueve de parte de la empresa Agrokasa?					
		Consistencia	18	¿Considera, que la paleta de colores que se utilizan en el manual de identidad visual es consistente con el mensaje que se promueve de parte de la empresa Agrokasa?					
		Actualidad	19	¿Considera, que la paleta de colores que se utilizan en el manual de identidad visual responde a la actualidad que promueve de parte de la empresa Agrokasa?					
		Tendencia	20	¿Considera, que la paleta de colores que se utilizan en el manual de identidad visual responde a las tendencias de modernidad que promueve de parte de la empresa Agrokasa?					
	Línea tipográfica	Legibilidad	21	¿Considera, que la línea tipográfica que se utilizan en el manual de identidad visual es legible?					
		Versatilidad	22	¿Considera, que la línea tipográfica que se utilizan en el manual de identidad visual es versátil y puede usarse en cualquier formato?					
		Estilo	23	¿Considera, que la línea tipográfica que se utilizan en el manual de identidad visual representa un estilo de la empresa Agrokasa?					
		Personalidad	24	¿Considera, que la línea tipográfica que se utilizan en el manual de identidad visual le da personalidad al manual de identidad visual?					

Anexo 4

Consentimiento informado.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado(a), por el presente documento le hacemos saber que la Universidad Nacional “San Luis Gonzaga” realiza el estudio titulado *Lenguaje visual de las piezas promocionales y el manual de identidad visual en una empresa agroindustrial de Ica 2024* con el propósito de Identificar la relación del lenguaje visual de las piezas promocionales y el manual de identidad visual en una empresa agroindustrial de Ica 2024.

Riesgos: La encuesta a aplicar es completamente ANÓNIMA por lo cual su (a) no será identificado(a). En tal sentido, no reviste ningún riesgo para su integridad personal y familiar. Le pediremos que responda por única vez un cuestionario sobre el uso de las redes sociales.

Beneficios. El estudio no tendrá beneficios económicos, no se le otorgará ningún pago por su participación, sin embargo, usted, su familia y la comunidad educativa en general podrán acceder a los resultados generales de la investigación sobre el uso de las redes sociales y su relación con el desempeño escolar.

Confidencialidad. Para efectos de la investigación, las únicas personas autorizadas para la aplicación de la encuesta serán los integrantes del equipo de investigación quienes han sido debidamente identificados. La encuesta que su hijo(a) responda de forma ANÓNIMA será conservada de manera confidencial para su análisis estadístico.

En tal sentido, con su nombre y firma en el presente documento, deja manifiesto ha sido informado(a) sobre el estudio y da su conformidad para que su menor (a) participe de forma ANÓNIMA en el presente estudio.

Ica, de de 2025

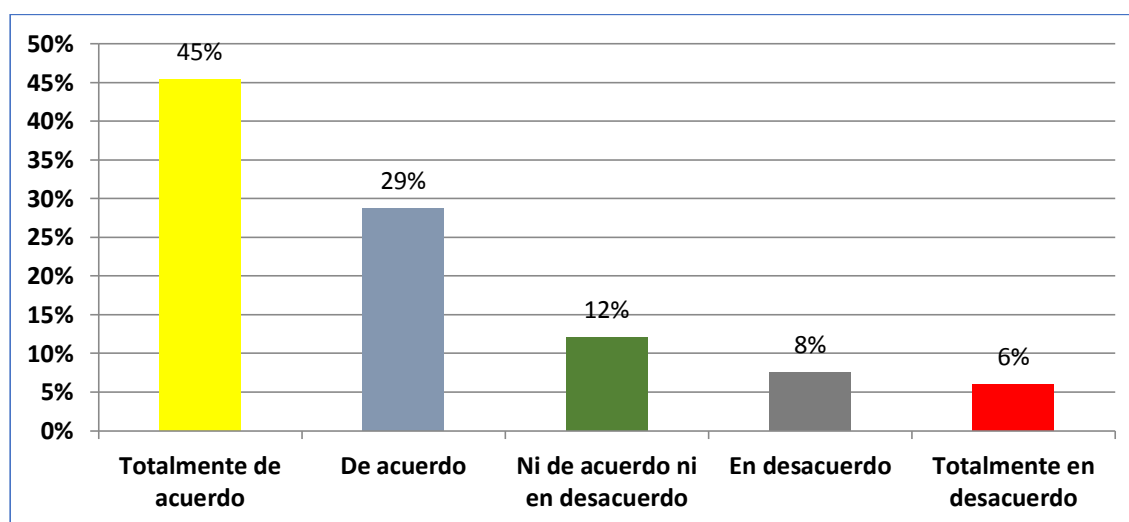
Nombres y apellidos de quien autoriza:

Parentesco:Firma:

RESULTADOS DESCRIPTIVOS

1. ¿Considera usted, que el uso de puntos en el diseño del manual de identidad visual es efectivo para atraer la atención?

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	60	45%
De acuerdo	38	29%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	12%
En desacuerdo	10	8%
Totalmente en desacuerdo	8	6%
Resultado	132	100%



Interpretación

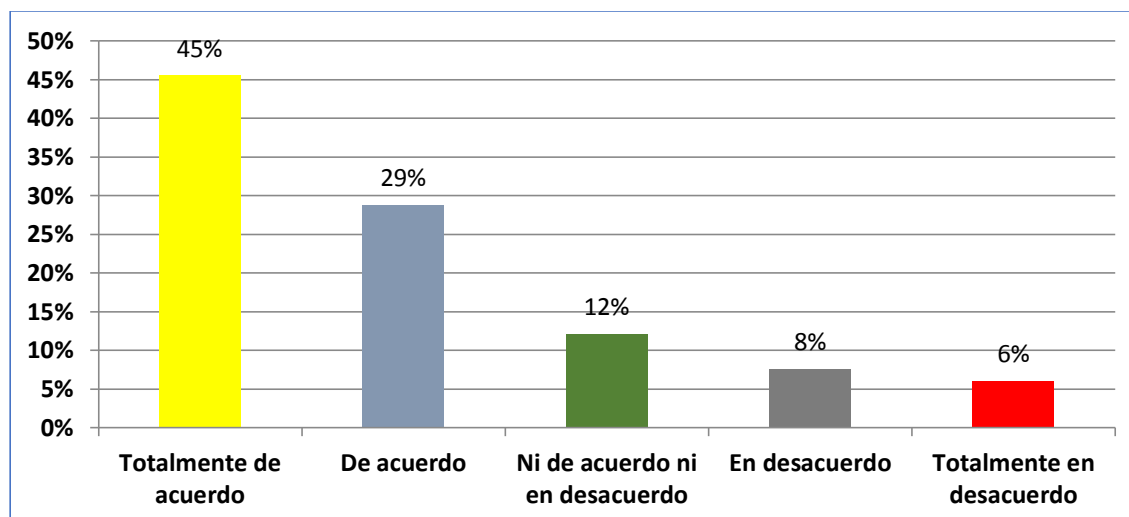
La pregunta busca evaluar la percepción de las personas sobre la efectividad del uso de puntos en el diseño de un manual de identidad visual para atraer la atención. Es por ello que hallamos un 74% totalmente de acuerdo + de acuerdo considera que el uso de puntos es efectivo para captar la atención, lo que indica una percepción mayoritariamente positiva.

Por su parte 12% ni de acuerdo ni en desacuerdo muestra una postura neutral, lo que sugiere que estas personas no tienen una opinión definida o no perciben una diferencia significativa.

Y por último un 14% en desacuerdo + totalmente en desacuerdo cree que el uso de puntos no es efectivo, aunque es un porcentaje menor.

2. ¿Considera usted, que las líneas utilizadas en el diseño del manual de identidad visual contribuyen a la claridad y dirección del mensaje?

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	60	45%
De acuerdo	38	29%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	12%
En desacuerdo	10	8%
Totalmente en desacuerdo	8	6%
Resultado	132	100%



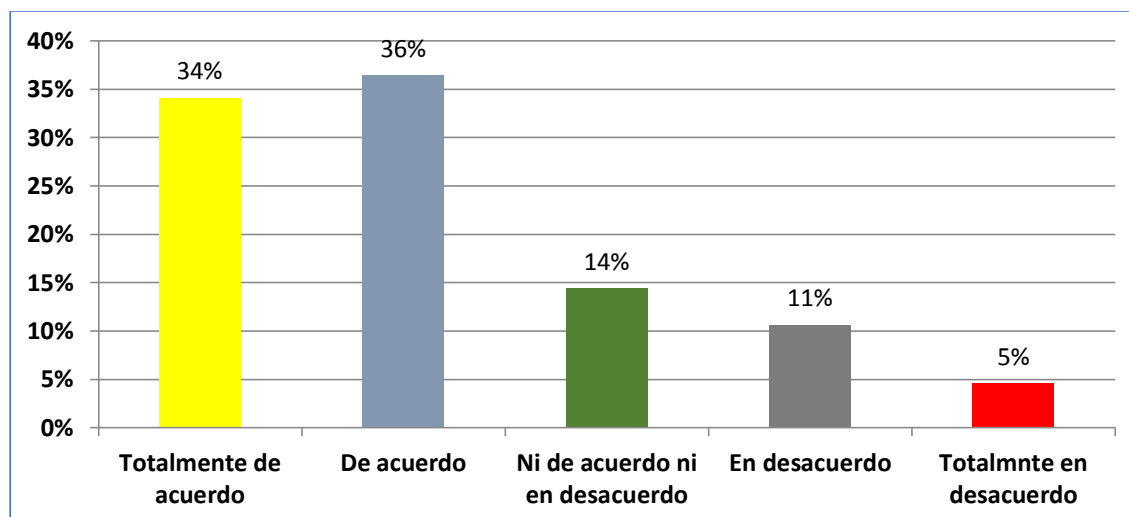
Interpretación

La pregunta busca evaluar si las líneas utilizadas en el diseño del manual de identidad visual son efectivas para transmitir el mensaje de manera clara y dirigida, por tanto los resultados muestran que 60 personas (45%) están totalmente de acuerdo con que las líneas contribuyen a la claridad y dirección del mensaje, 38 personas (29%) están de acuerdo, lo que indica que también ven una contribución positiva, aunque no tan fuerte como el grupo anterior y 16 personas (12%) se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que sugiere que no tienen una opinión clara o no ven un impacto significativo. Sin embargo 10 personas (8%) están en desacuerdo, lo que significa que no creen que las líneas ayuden mucho a la claridad y dirección del mensaje y 8 personas (6%) están totalmente en desacuerdo, lo que indica una fuerte oposición a la idea de que las líneas contribuyen positivamente.

Concluimos que la mayoría de las personas 74% entre "totalmente de acuerdo" y "de acuerdo" consideran que las líneas en el diseño del manual de identidad visual son útiles para transmitir el mensaje de manera clara y dirigida. Sin embargo, un porcentaje menor 14% entre "en desacuerdo" y "totalmente en desacuerdo" no comparte esta opinión.

3. ¿Según su criterio, la organización de los planos en el diseño del manual de identidad visual ayuda a estructurar la información de manera efectiva?

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	45	34%
De acuerdo	48	36%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	14%
En desacuerdo	14	11%
Totalmente en desacuerdo	6	5%
Resultado	132	100%



Interpretación

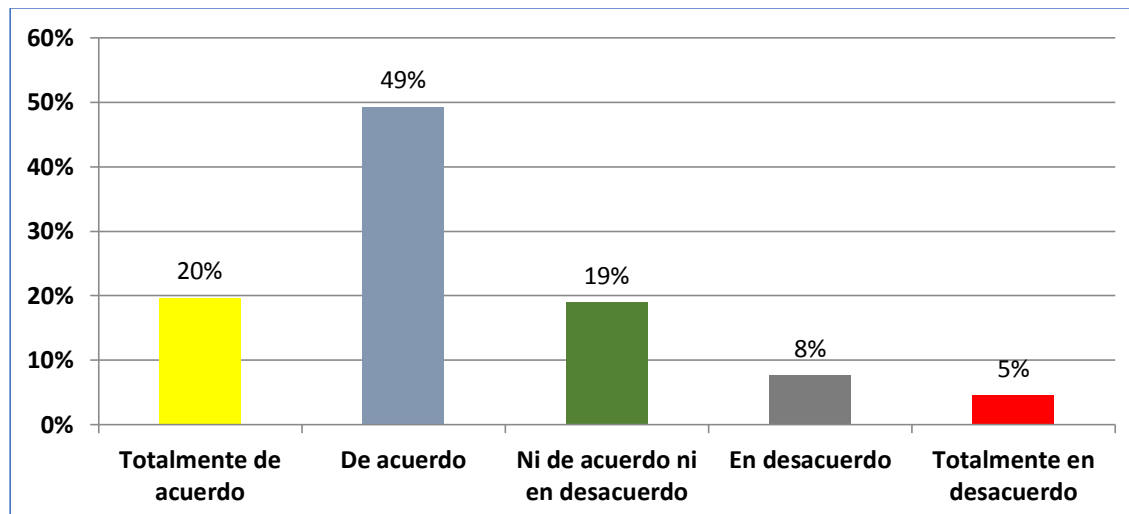
Los resultados muestran que 45 personas (34%) están totalmente de acuerdo con que la organización de los planos ayuda a estructurar la información de manera efectiva. En esa misma línea 48 personas (36%) están de acuerdo, lo que indica que también ven una contribución positiva, aunque no tan fuerte como el grupo anterior y 19 personas (14%) se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que sugiere que no tienen una opinión clara o no ven un impacto significativo.

Por otro lado 14 personas (11%) están en desacuerdo, lo que significa que no creen que la organización de los planos sea muy efectiva para estructurar la información, 6 personas (5%) están totalmente en desacuerdo, lo que indica una fuerte oposición a la idea de que la organización de los planos es efectiva.

Se puede concluir que la mayoría de las personas 70% entre "totalmente de acuerdo" y "de acuerdo" consideran que la organización de los planos en el diseño del manual de identidad visual es útil para estructurar la información de manera efectiva. Sin embargo, un porcentaje menor 16% entre "en desacuerdo" y "totalmente en desacuerdo" no comparte esta opinión.

4. ¿Considera, que la textura utilizada el manual de identidad visual añada interés visual y profundidad?

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	26	20%
De acuerdo	65	49%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	19%
En desacuerdo	10	8%
Totalmente en desacuerdo	6	5%
Resultado	132	100%



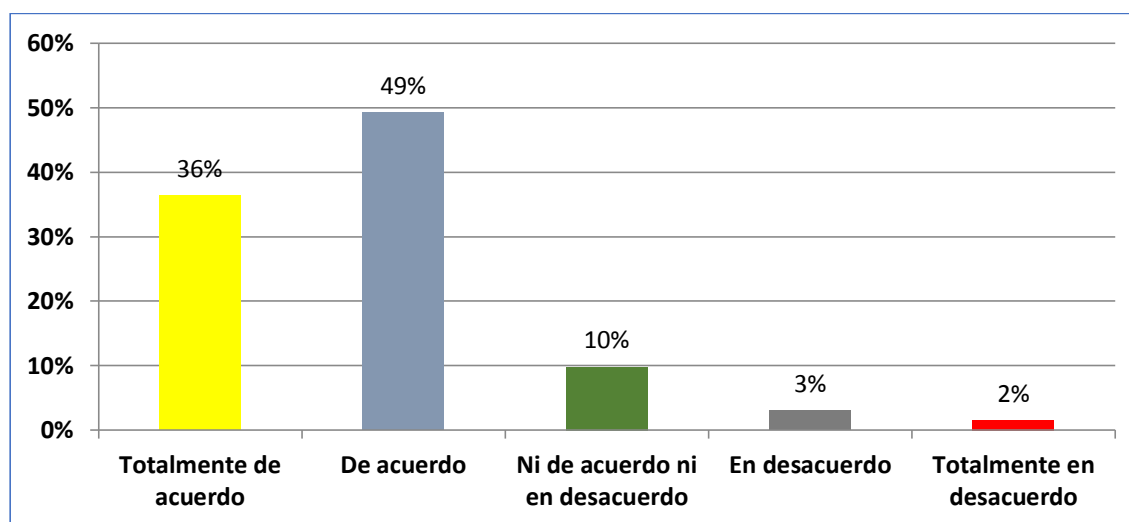
Interpretación

Se está preguntando si la textura añade atractivo y complejidad visual al manual, cuyos resultados muestran que 26 personas (20%) están totalmente de acuerdo con que la textura añada interés visual y profundidad, 65 personas (49%) están de acuerdo, lo que indica que también ven una contribución positiva, aunque no tan fuerte como el grupo anterior, 25 personas (19%) se encuentran ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que sugiere que no tienen una opinión clara o no ven un impacto significativo, 10 personas (8%) están en desacuerdo, lo que significa que no creen que la textura sea muy efectiva para añadir interés visual y profundidad.

En resumen, la mayoría de las personas 69% entre "totalmente de acuerdo" y "de acuerdo" consideran que la textura utilizada en el manual de identidad visual añade interés visual y profundidad. Sin embargo, un porcentaje menor 13% entre "en desacuerdo" y "totalmente en desacuerdo" no comparte esta opinión. Además, un 19% no tiene una opinión clara al respecto.

5. ¿Para usted, la paleta de colores utilizada en el manual de identidad visual es adecuada y refuerza el mensaje de la marca?

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	48	36%
De acuerdo	65	49%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	10%
En desacuerdo	4	3%
Totalmente en desacuerdo	2	2%
Resultado	132	100%



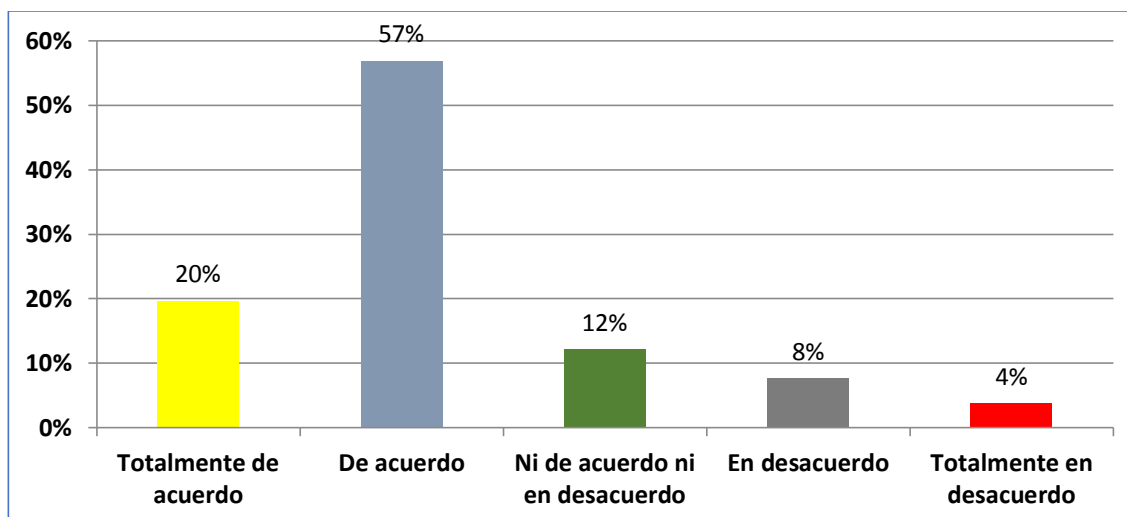
Interpretación

La pregunta busca evaluar si la paleta de colores utilizada en el manual de identidad visual es percibida como adecuada y si contribuye a reforzar el mensaje de la marca. Tal es así que 85% totalmente de acuerdo + de acuerdo considera que la paleta de colores es apropiada y cumple con su propósito de reforzar el mensaje de la marca. Esto indica una aceptación mayoritaria y sugiere que la selección cromática ha sido bien recibida.

Lo que nos permite concluir que la gran mayoría de los encuestados percibe la paleta de colores como apropiada y efectiva en la transmisión del mensaje de la marca. Esto sugiere que la selección cromática ha sido acertada y contribuye positivamente a la identidad visual.

6. ¿Considera, que las formas utilizadas en el diseño del manual de identidad visual son coherentes con la identidad de la marca?

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	26	20%
De acuerdo	75	57%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	12%
En desacuerdo	10	8%
Totalmente en desacuerdo	5	4%
Resultado	132	100%



Interpretación

La pregunta busca evaluar si las formas utilizadas en el diseño del manual de identidad visual de una marca son coherentes con la identidad de la marca, alcanzando los resultados que la mayoría de las personas 77% entre "totalmente de acuerdo" y "de acuerdo" consideran que las formas utilizadas en el manual de identidad visual son coherentes con la identidad de la marca. Esto sugiere que, en general, el diseño del manual es bien recibido y se percibe como alineado con la marca.

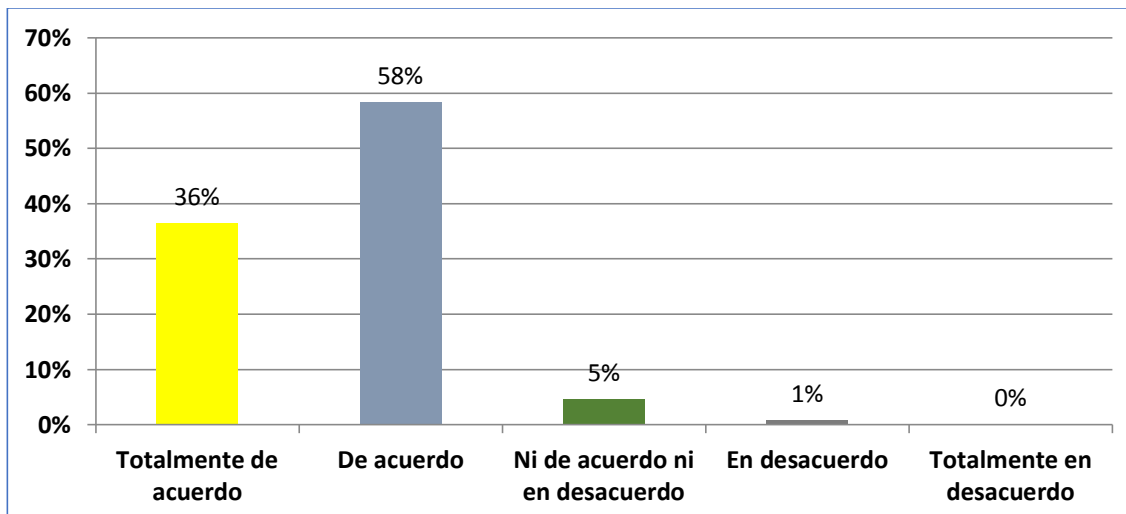
Sin embargo, un porcentaje significativo 12% "ni de acuerdo ni en desacuerdo" no tiene una opinión clara, lo que podría indicar que el diseño no es lo suficientemente impactante o claro como para generar una opinión fuerte.

Un grupo minoritario pero significativo 12% entre "en desacuerdo" y "totalmente en desacuerdo" no está satisfecho con la coherencia, lo que podría sugerir áreas de mejora en el diseño del manual.

En resumen, aunque la mayoría considera que el diseño es coherente con la marca, hay espacio para mejorar y clarificar el mensaje visual para un público más amplio.

7. ¿Considera, que el diseño del manual de identidad visual genera una sensación de movimiento que atrae la atención del espectador?

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	48	36%
De acuerdo	77	58%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	5%
En desacuerdo	1	1%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Resultado	132	100%



Interpretación

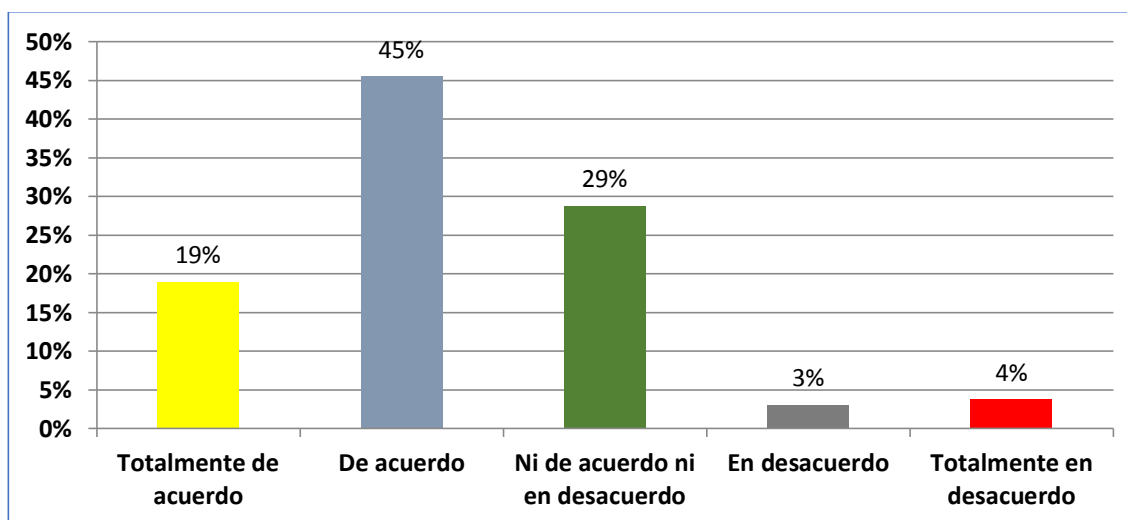
La pregunta busca evaluar si el diseño del manual de identidad visual transmite una sensación de movimiento que logra captar la atención del espectador, presenta los resultados representan el 94% (totalmente de acuerdo + de acuerdo) considera que el diseño genera efectivamente una sensación de movimiento que atrae la atención. Esto indica que la composición visual logra dinamismo y capta el interés del público.

5% ni de acuerdo ni en desacuerdo mantiene una postura neutral, lo que podría reflejar que no perciben claramente el efecto de movimiento o que no les resulta relevante y 1% en desacuerdo no percibe esta sensación de movimiento en el diseño, aunque es una minoría insignificante.

Lo que permite concluir que la mayoría de los encuestados considera que el diseño logra transmitir dinamismo y captar la atención del espectador. Esto sugiere que los elementos visuales empleados han sido bien utilizados para generar una sensación de movimiento efectiva en el manual de identidad visual.

8. ¿Para usted, la tensión visual del manual de identidad visual es efectiva para mantener el interés del espectador?

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	25	19%
De acuerdo	60	45%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	29%
En desacuerdo	4	3%
Totalmente en desacuerdo	5	4%
Resultado	132	100%



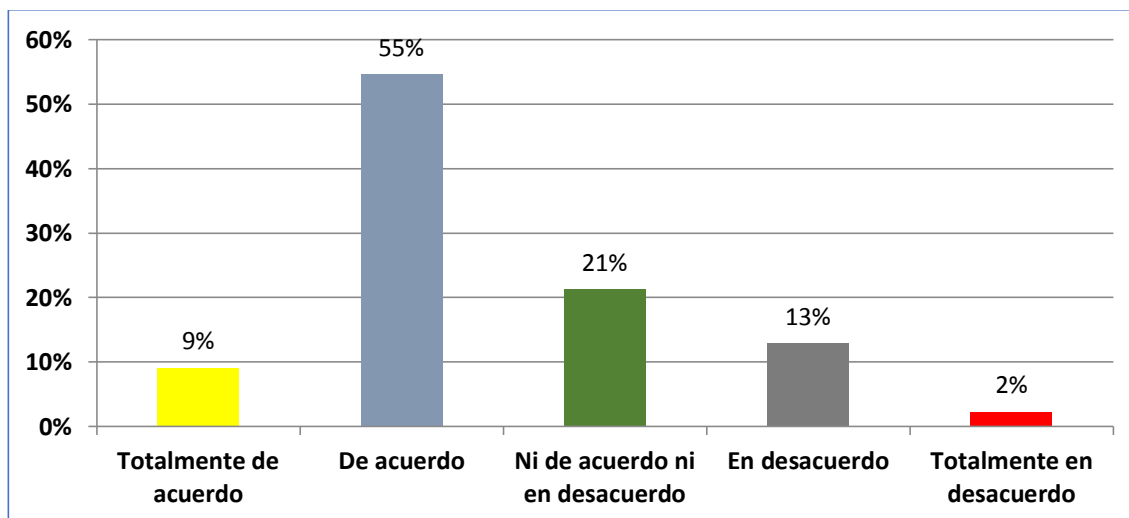
Interpretación

La pregunta busca evaluar si la "tensión visual" dentro del manual de identidad visual de la empresa Agrokasa y si este logra captar y mantener el interés del espectador. Los resultados pueden interpretarse que el 64% de los encuestados sumando totalmente de acuerdo y de acuerdo consideran que la tensión visual es efectiva para sostener y el 29% ni de acuerdo ni en desacuerdo muestra una postura neutral, 7% en desacuerdo" y totalmente en desacuerdo opinan que no es efectiva

En conclusión, la mayoría considera que la tensión visual del manual de identidad es efectiva para captar el interés, aunque una proporción considerable se mantiene neutral y un pequeña.

9. ¿Considera, que el ritmo visual del diseño del manual de identidad visual es adecuado y guía al espectador a través del contenido?

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	12	9%
De acuerdo	72	55%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	21%
En desacuerdo	17	13%
Totalmente en desacuerdo	3	2%
Resultado	132	100%



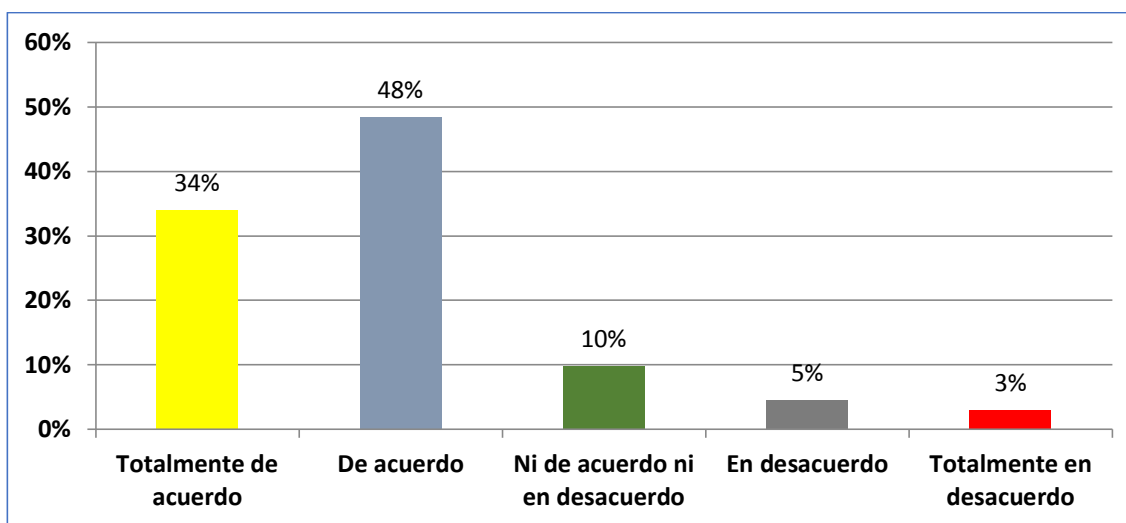
Interpretación

La pregunta busca evaluar si el ritmo visual del diseño del manual de identidad visual es efectivo para guiar al espectador a través del contenido. En general, la mayoría de las personas 64%, sumando totalmente de acuerdo y de acuerdo consideran que el ritmo visual del manual es adecuado y efectivo para guiar al espectador. Sin embargo, un porcentaje significativo (21%) no tiene una opinión clara, lo que podría indicar que el diseño no es lo suficientemente impactante o memorable como para generar una reacción fuerte. Además, un 15% está en desacuerdo, lo que sugiere que hay espacio para mejorar el ritmo visual para que sea más efectivo para todos los espectadores.

En resumen, aunque el ritmo visual del manual parece ser generalmente bien recibido, hay oportunidades para mejorar su impacto y claridad para un público más amplio.

10. ¿Según su criterio, la dimensión de los elementos visuales del manual de identidad visual es apropiada y contribuye a la composición general?

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	45	34%
De acuerdo	64	48%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	10%
En desacuerdo	6	5%
Totalmente en desacuerdo	4	3%
Resultado	132	100%



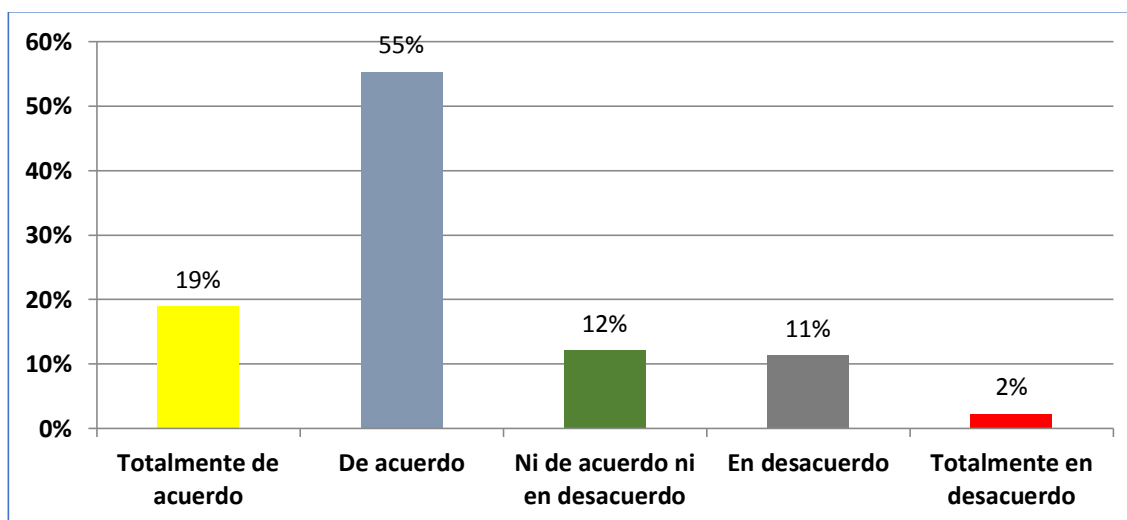
Interpretación

En general, una mayoría significativa de las personas 82%, sumando totalmente de acuerdo y de acuerdo considera que la dimensión de los elementos visuales es apropiada y contribuye positivamente a la composición general del manual. Esto sugiere que el diseño ha logrado un buen equilibrio en términos de tamaño y proporción de los elementos visuales, lo que facilita la comprensión y la visualización del contenido.

Sin embargo, un pequeño porcentaje (8%) está en desacuerdo, lo que indica que hay algunas áreas donde la dimensión podría ajustarse para mejorar la experiencia del usuario. Además, el 10% que no tiene una opinión clara podría sugerir que el diseño no es lo suficientemente impactante o memorable como para generar una reacción fuerte en todos los espectadores. En resumen, aunque la mayoría considera que la dimensión de los elementos visuales es adecuada, hay un margen para ajustes menores que podrían mejorar aún más la percepción general del manual.

11. ¿Para usted, el formato del manual de identidad visual es adecuado para el mensaje y el público objetivo?

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	25	19%
De acuerdo	73	55%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	12%
En desacuerdo	15	11%
Totalmente en desacuerdo	3	2%
Resultado	132	100%



Interpretación

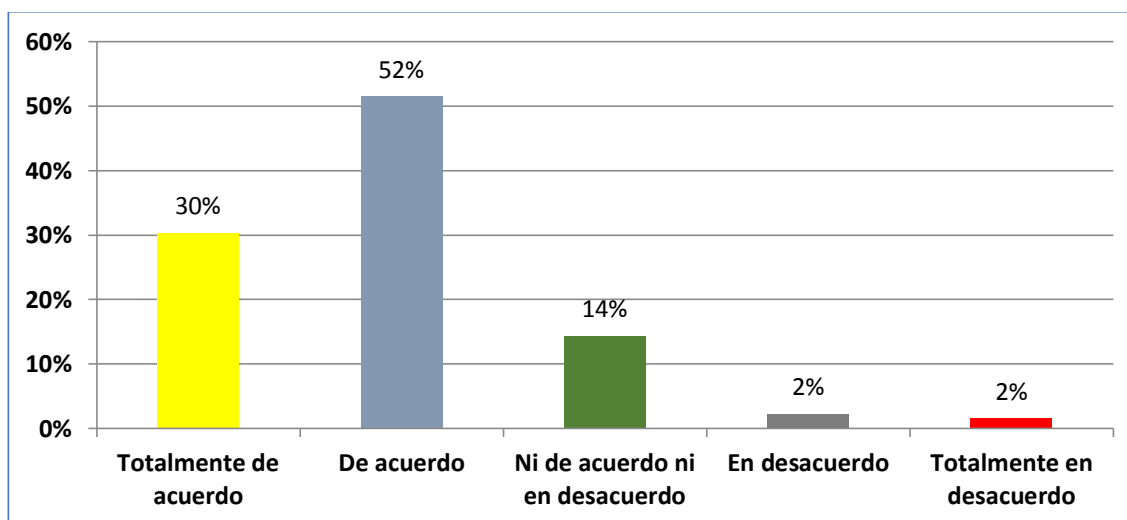
En general, una mayoría significativa de las personas 74%, sumando totalmente de acuerdo y de acuerdo considera que el formato del manual es adecuado para el mensaje y el público objetivo. Esto sugiere que el diseño ha logrado capturar efectivamente el mensaje que se quiere transmitir y que es accesible para el público al que está dirigido.

Sin embargo, un porcentaje considerable (13%) está en desacuerdo, lo que indica que hay algunas áreas donde el formato podría ajustarse para mejorar su eficacia. Además, el 12% que no tiene una opinión clara podría sugerir que el formato no es lo suficientemente impactante o memorable como para generar una reacción fuerte en todos los espectadores.

En resumen, aunque la mayoría considera que el formato es adecuado, hay oportunidades para ajustes que podrían mejorar aún más la conexión con el público objetivo y la claridad del mensaje.

12. ¿Considera, la escala de los elementos visuales del manual de identidad visual es coherente y armoniosa?

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	40	30%
De acuerdo	68	52%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	14%
En desacuerdo	3	2%
Totalmente en desacuerdo	2	2%
Resultado	132	100%



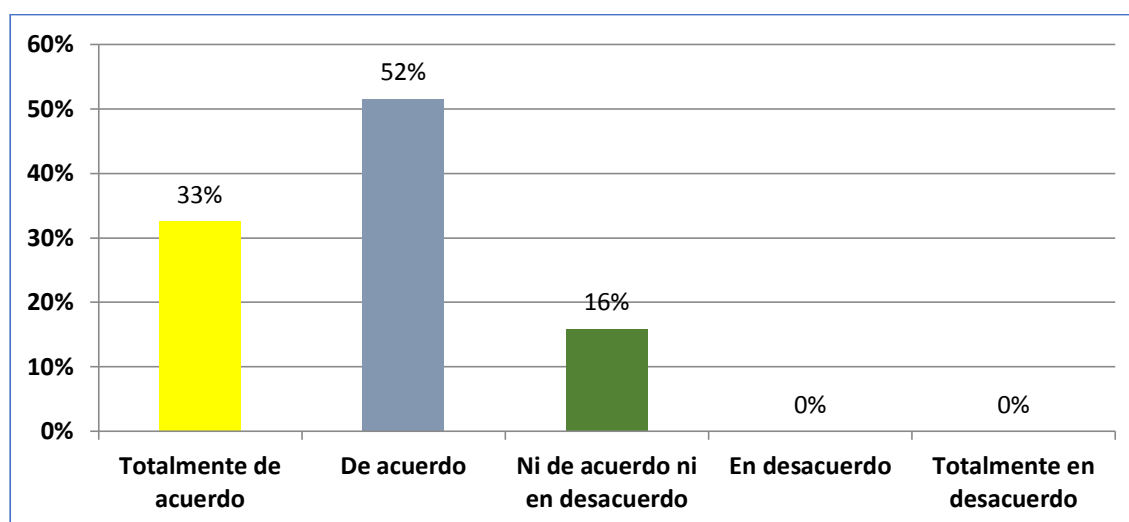
Interpretación

La interrogante busca evaluar si la escala de los elementos visuales en un manual de identidad visual es coherente y armoniosa. Para interpretar los resultados, podemos analizar las respuestas proporcionadas, tal es así que totalmente de acuerdo: 40 personas (30%) consideran que la escala es completamente coherente y armoniosa, de acuerdo 68 personas (52%) están de acuerdo, aunque no necesariamente al 100%, lo que sugiere que ven la escala como mayormente coherente y armoniosa y ni de acuerdo ni en desacuerdo 19 personas (14%) no tienen una opinión clara o no se sienten inclinados a tomar una posición.

En resumen, la mayoría de las personas (82% entre totalmente de acuerdo y de acuerdo) consideran que la escala de los elementos visuales es coherente y armoniosa. Solo un pequeño porcentaje (4%) está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. Esto sugiere que, en general, la escala es bien recibida en términos de coherencia y armonía.

13. ¿Considera, la proporción de los elementos visuales que se utiliza en el manual de identidad visual es efectiva para crear equilibrio?

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	43	33%
De acuerdo	68	52%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	16%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Resultado	132	100%

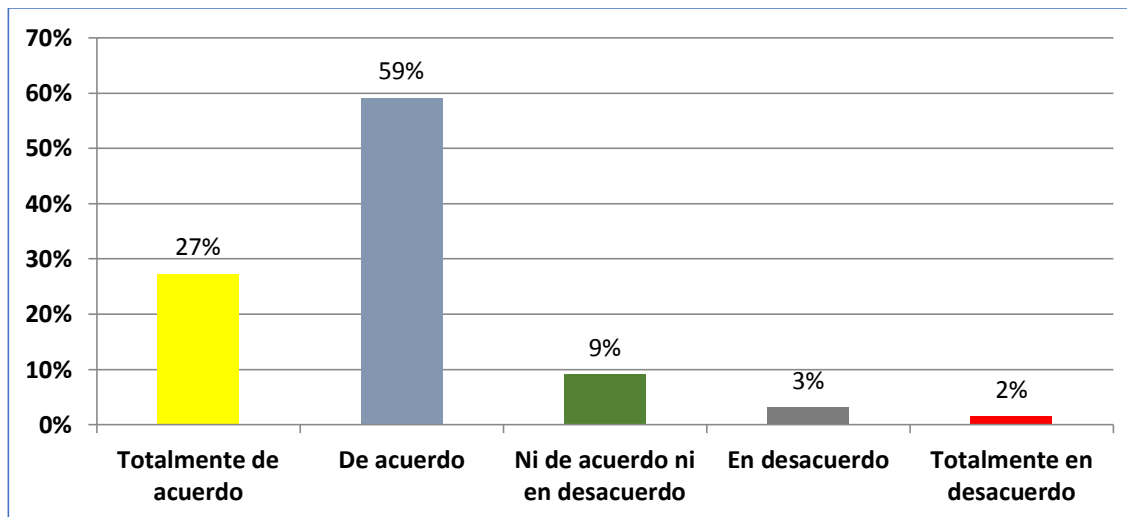


Interpretación

La pregunta busca evaluar si la proporción de los elementos visuales en el manual de identidad logra generar equilibrio. Por lo tanto, el 85% de los encuestados sumando totalmente de acuerdo y de acuerdo consideran que la proporción es efectiva para crear equilibrio, el 16% Ni de acuerdo ni en desacuerdo muestra una postura neutral, Los resultados reflejan una evaluación altamente positiva de la proporción de los elementos visuales en el manual de identidad, ya que la gran mayoría la percibe como efectiva para generar equilibrio.

14. ¿Considera, que los componentes del logotipo de Agrokasa se muestran sencillo y facilita su atención?

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	36	27%
De acuerdo	78	59%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	9%
En desacuerdo	4	3%
Totalmente en desacuerdo	2	2%
Resultado	132	100%



Interpretación

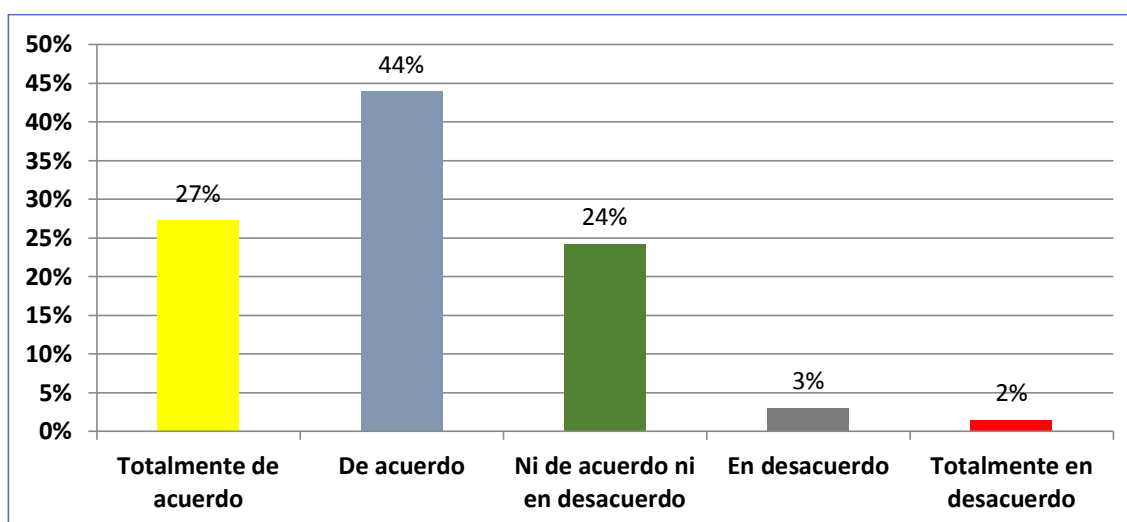
La pregunta busca evaluar si los componentes del logotipo de Agrokasa se perciben como sencillos y si facilitan su atención. Para la interpretación de los resultados consideramos totalmente de acuerdo; 36 personas (27%) consideran que el logotipo es completamente sencillo y facilita su atención, por su parte 78 personas (59%) están de acuerdo, lo que sugiere que ven el logotipo como mayormente sencillo y atractivo.

Ni de acuerdo ni en desacuerdo: 12 personas (9%) no tienen una opinión clara o no se sienten inclinados a tomar una posición y en desacuerdo: 4 personas (3%) no ven el logotipo como sencillo ni atractivo.

En resumen, la mayoría de las personas 86% entre totalmente de acuerdo y de acuerdo consideran que el logotipo de Agrokasa es sencillo y facilita su atención. Solo un pequeño porcentaje (5%) está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. Esto sugiere que, en general, el diseño del logotipo es bien recibido en términos de simplicidad y capacidad para captar la atención.

15. ¿Considera, la proporción de los elementos visuales que se utiliza en el manual de identidad visual es efectiva para crear equilibrio?

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	36	27%
De acuerdo	58	44%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	24%
En desacuerdo	4	3%
Totalmente en desacuerdo	2	2%
Resultado	132	100%



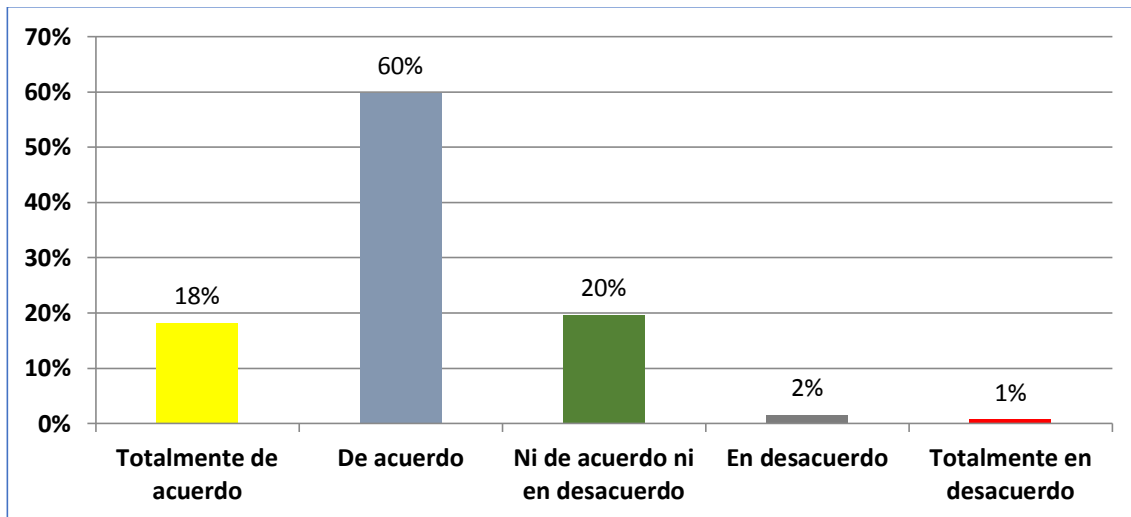
Interpretación

Los datos proporcionados reflejan las opiniones de un grupo de personas sobre este tema. A continuación, se presenta una interpretación de los resultados; Totalmente de acuerdo: Un 27% de los encuestados está completamente satisfecho con la efectividad de la proporción de elementos visuales para crear equilibrio. De acuerdo: El 44% de los encuestados está de acuerdo, aunque no necesariamente de manera total. Esto sugiere que una mayoría significativa considera que la proporción es efectiva, pero puede haber algunas reservas o matices. Ni de acuerdo ni en desacuerdo un 24% de los encuestados se encuentra en una posición neutral. Solo el 3% de los encuestados está en desacuerdo.

En resumen, la mayoría de los encuestados 71% entre totalmente de acuerdo y de acuerdo considera que la proporción de elementos visuales es efectiva para crear equilibrio en el manual de identidad visual. Sin embargo, un cuarto de los encuestados no tiene una opinión clara, y una pequeña minoría está en desacuerdo.

16. ¿Considera, que el logotipo de Agrokasa es original y facilita su atención?

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	24	18%
De acuerdo	79	60%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	20%
En desacuerdo	2	2%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
Resultado	132	100%

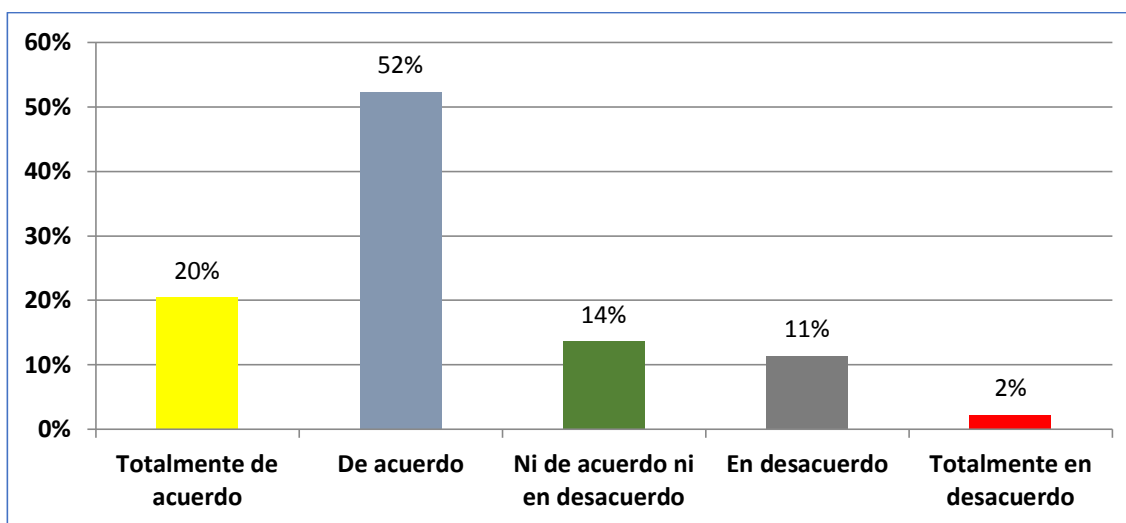


Interpretación

La pregunta busca evaluar si el logotipo de Agrokasa es original y facilita su atención. Los datos proporcionados reflejan las opiniones de un grupo de personas sobre este tema. Un 18% de los encuestados está completamente satisfecho con la originalidad del logotipo y su capacidad para facilitar la atención. El 60% de los encuestados está de acuerdo, aunque no necesariamente de manera total. Esto sugiere que una mayoría significativa considera que el logotipo es original y facilita la atención, pero puede haber algunas reservas o matices. Un 20% de los encuestados se encuentra en una posición neutral, lo que indica que no tienen una opinión clara o no están seguros sobre la originalidad del logotipo y su impacto en la atención. En resumen, la mayoría de los encuestados 78% entre totalmente de acuerdo y de acuerdo considera que el logotipo de Agrokasa es original y facilita su atención. Sin embargo, un quinto de los encuestados no tiene una opinión clara, y una pequeña minoría está en desacuerdo. Esto sugiere que, en general, el logotipo es bien recibido, pero podría haber espacio para ajustes o mejoras para satisfacer a todos los usuarios.

17. ¿Considera, que la paleta de colores que se utilizan en el manual de identidad visual es coherente con el mensaje que se promueve de parte de la empresa Agrokasa?

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	27	20%
De acuerdo	69	52%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	14%
En desacuerdo	15	11%
Totalmente en desacuerdo	3	2%
Resultado	132	100%



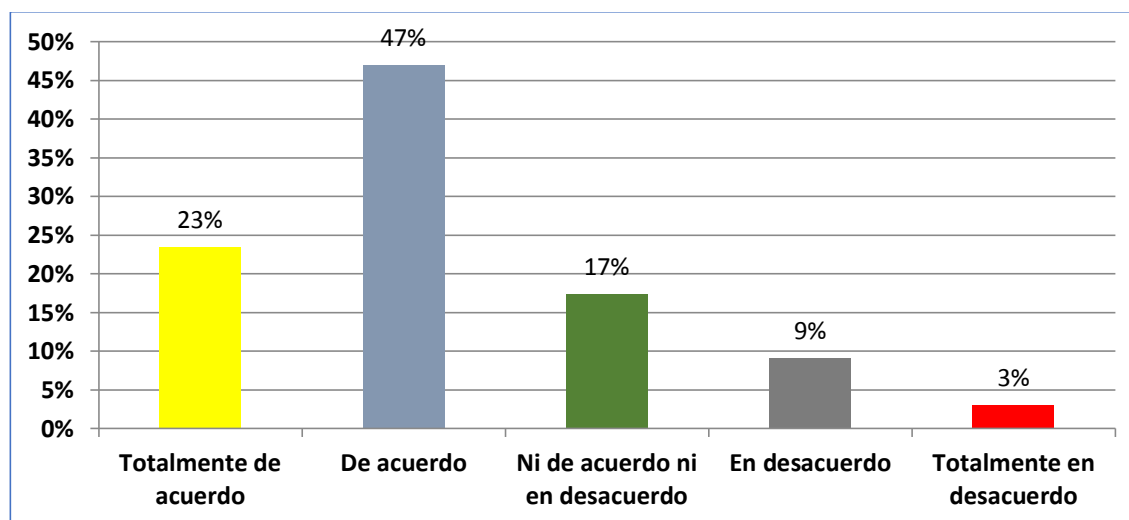
Interpretación

La pregunta busca evaluar si la paleta de colores utilizada en el manual de identidad visual de Agrokasa es coherente con el mensaje que promueve la empresa. Un 20% de los encuestados está completamente satisfecho con la coherencia de la paleta de colores y el mensaje de Agrokasa. El 52% de los encuestados está de acuerdo, aunque no necesariamente de manera total. Esto sugiere que una mayoría significativa considera que la paleta de colores es coherente con el mensaje de la empresa, pero puede haber algunas reservas o matices.

En resumen, la mayoría de los encuestados 72% entre totalmente de acuerdo y de acuerdo considera que la paleta de colores es coherente con el mensaje de Agrokasa. Sin embargo, un porcentaje considerable 14% neutrales y 13% en desacuerdo o totalmente en desacuerdo sugiere que podría haber espacio para ajustes o mejoras en la percepción de la coherencia entre la paleta de colores y el mensaje de la empresa.

18. ¿Según su criterio, los elementos visuales del manual de identidad visual son consistentes en estilo y presentación a lo largo del material?

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	31	23%
De acuerdo	62	47%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	17%
En desacuerdo	12	9%
Totalmente en desacuerdo	4	3%
Resultado	132	100%



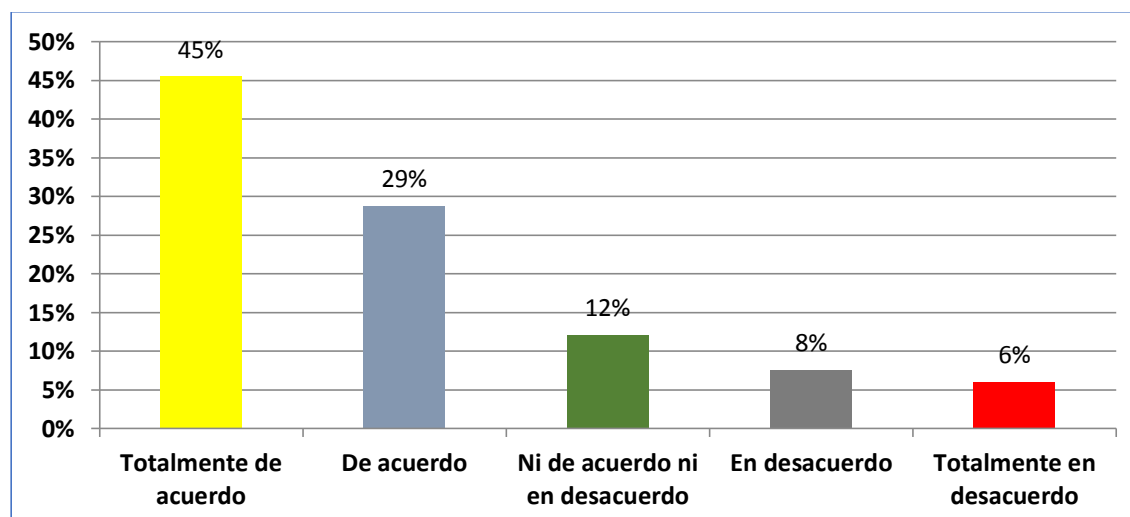
Interpretación

Los datos proporcionados reflejan las opiniones de un grupo de personas sobre este tema. A continuación, se presenta una interpretación de los resultados; Un 23% de los encuestados está completamente satisfecho con la consistencia de los elementos visuales en estilo y presentación. El 47% de los encuestados está de acuerdo, aunque no necesariamente de manera total. Esto sugiere que una mayoría significativa considera que los elementos visuales son consistentes, pero puede haber algunas reservas o matices. Un 17% de los encuestados se encuentra en una posición neutral, lo que indica que no tienen una opinión clara o no están seguros sobre la consistencia de los elementos visuales. El 9% de los encuestados está en desacuerdo, lo que sugiere que una minoría considera que los elementos visuales no son consistentes en estilo y presentación.

En resumen, la mayoría de los encuestados 70% entre totalmente de acuerdo y de acuerdo considera que los elementos visuales son consistentes en estilo y presentación. Sin embargo, un porcentaje considerable 17% neutrales y 12% en desacuerdo o totalmente en desacuerdo sugiere que podría haber espacio para ajustes o mejoras en la consistencia visual del manual.

19. ¿Considera, que la paleta de colores que se utilizan en el manual de identidad visual responde a la actualidad que promueve de parte de la empresa Agrokasa?

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	60	45%
De acuerdo	38	29%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	12%
En desacuerdo	10	8%
Totalmente en desacuerdo	8	6%
Resultado	132	100%



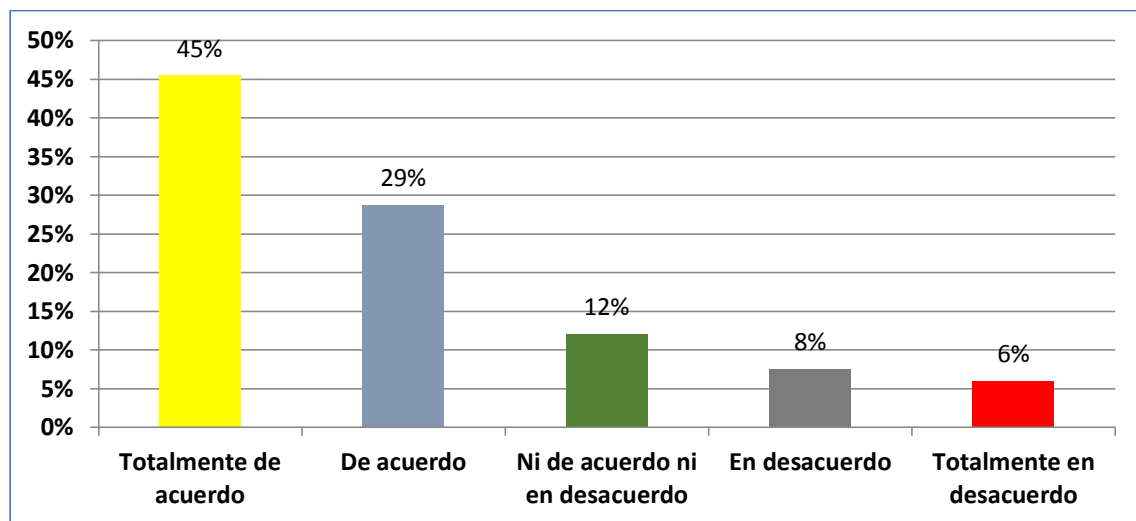
Interpretación

Los datos proporcionados reflejan las opiniones de un grupo de personas sobre este tema. A continuación, se presenta una interpretación de los resultados; Un 45% de los encuestados está completamente satisfecho con la paleta de colores y su relevancia para la actualidad que promueve Agrokasa. El 29% de los encuestados está de acuerdo, aunque no necesariamente de manera total. Esto sugiere que una mayoría significativa considera que la paleta de colores es relevante para la actualidad de la empresa, pero puede haber algunas reservas o matices. Un 12% de los encuestados se encuentra en una posición neutral, lo que indica que no tienen una opinión clara o no están seguros sobre la relevancia de la paleta de colores. El 8% de los encuestados está en desacuerdo, lo que sugiere que una minoría considera que la paleta de colores no responde a la actualidad que promueve Agrokasa.

Para mejorar la relevancia de la paleta de colores, Agrokasa podría considerar realizar estudios sobre cómo los colores influyen en la percepción de la marca y ajustar su paleta para que refleje mejor los valores y la misión actuales de la empresa, como la sostenibilidad y la innovación en la agroexportación

20. ¿Considera, que la paleta de colores que se utilizan en el manual de identidad visual responde a las tendencias de modernidad que promueve de parte de la empresa Agrokasa?

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	60	45%
De acuerdo	38	29%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	12%
En desacuerdo	10	8%
Totalmente en desacuerdo	8	6%
Resultado	132	100%

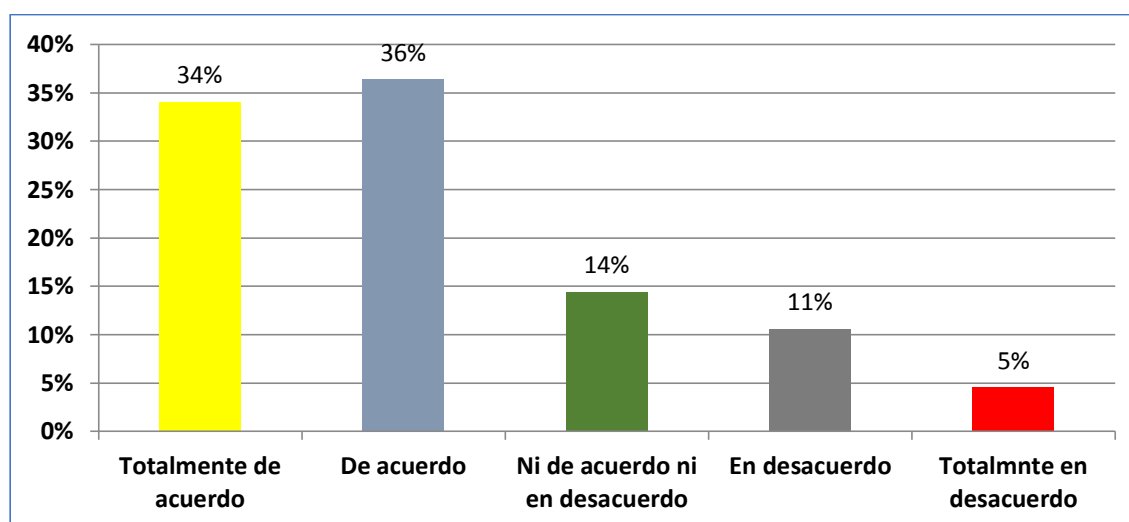


Interpretación

La pregunta busca evaluar si la paleta de colores del manual de identidad visual de Agrokasa es tendencias el 74% de los encuestados totalmente de acuerdo y de acuerdo consideran que la paleta de colores responde a las tendencias de modernidad de la empresa, el 12% ni de acuerdo ni en desacuerdo muestra una postura neutral, el 14% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo opinan que la paleta de colores no responde a las tendencias de modernidad. La mayoría de los encuestados considera que la paleta de colores del manual de identidad visual de Agrokasa está alineada con las tendencias modernas que la empresa busca transmitir. Sin embargo, un porcentaje menor (14%) no está de acuerdo con esta afirmación, lo que sugiere que podría haber espacio para mejorar o actualizar la paleta de colores según las expectativas.

21. ¿Considera, que la línea tipográfica que se utilizan en el manual de identidad visual es legible?

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	45	34%
De acuerdo	48	36%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	14%
En desacuerdo	14	11%
Totalmente en desacuerdo	6	5%
Resultado	132	100%



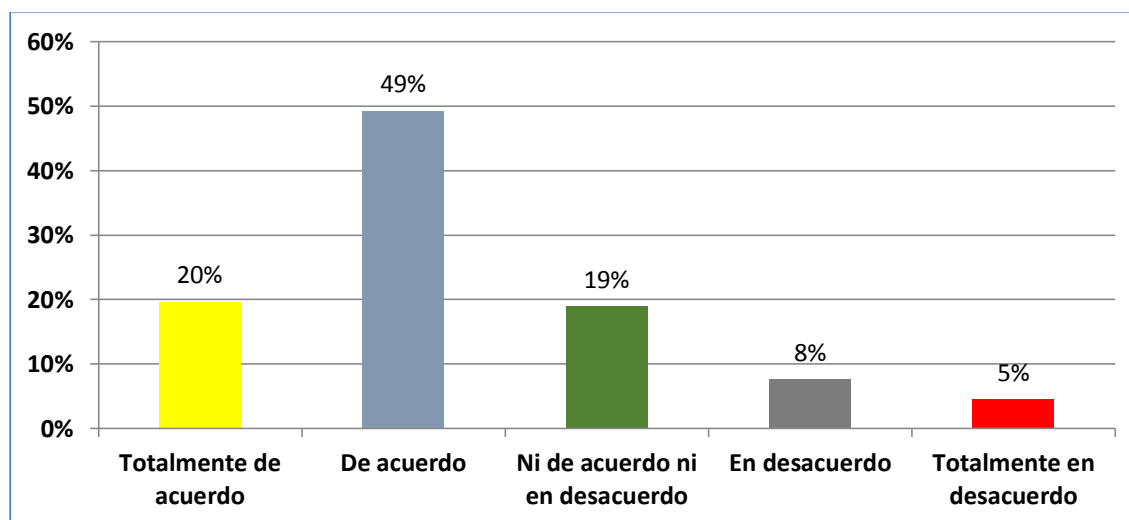
Interpretación

Los datos proporcionados reflejan las opiniones de un grupo de personas sobre este tema. A continuación, se presenta una interpretación de los resultados. Un 34% de los encuestados está completamente satisfecho con la legibilidad de la línea tipográfica. El 36% de los encuestados está de acuerdo, aunque no necesariamente de manera total. Esto sugiere que una mayoría significativa considera que la línea tipográfica es legible, pero puede haber algunas reservas o matices. Un 14% de los encuestados se encuentra en una posición neutral, lo que indica que no tienen una opinión clara o no están seguros sobre la legibilidad de la línea tipográfica. El 11% de los encuestados está en desacuerdo, lo que sugiere que una minoría considera que la línea tipográfica no es legible.

Para mejorar la legibilidad, Agrokasa podría considerar revisar el tamaño de la fuente, el espaciado entre líneas y el contraste con el fondo, asegurándose de que la tipografía sea clara y fácil de leer en diferentes contextos y formatos. Esto ayudaría a mejorar la comprensión y la accesibilidad del contenido presentado en el manual de identidad visual.

22. ¿Considera, que la línea tipográfica que se utilizan en el manual de identidad visual es versátil y puede usarse en cualquier formato?

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	26	20%
De acuerdo	65	49%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	19%
En desacuerdo	10	8%
Totalmente en desacuerdo	6	5%
Resultado	132	100%

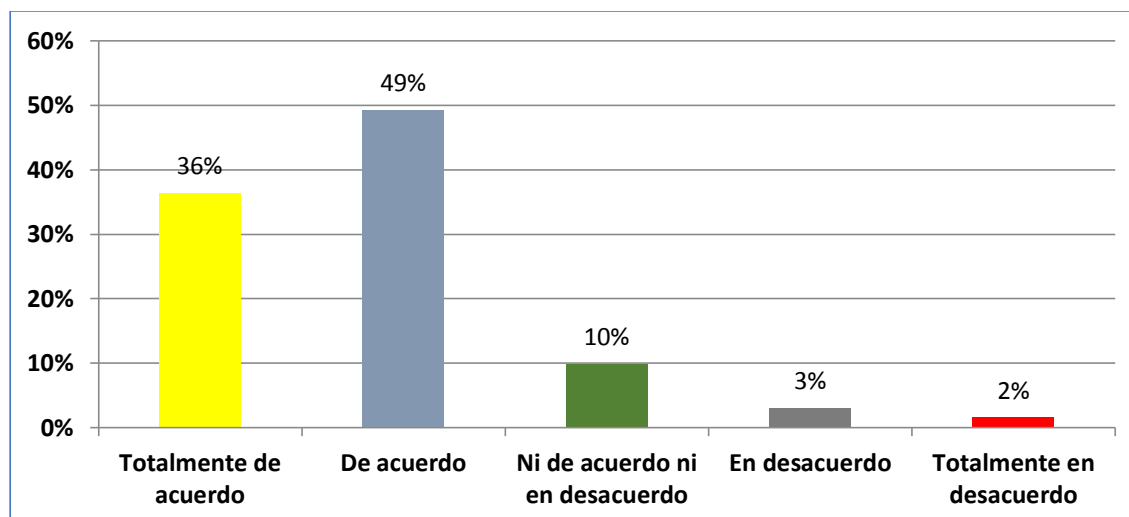


Interpretación

La pregunta busca evaluar si la línea tipográfica utilizada en el manual de identidad visual de Agrokasa es versátil y puede usarse en cualquier formato. Un 20% de los encuestados está completamente satisfecho con la versatilidad de la línea tipográfica para su uso en diferentes formatos. El 49% de los encuestados está de acuerdo, aunque no necesariamente de manera total. Esto sugiere que una mayoría significativa considera que la línea tipográfica es versátil, pero puede haber algunas reservas o matices. Un 19% de los encuestados se encuentra en una posición neutral, lo que indica que no tienen una opinión clara o no están seguros sobre la versatilidad de la línea tipográfica. El 8% de los encuestados está en desacuerdo, lo que sugiere que una minoría considera que la línea tipográfica no es versátil para su uso en diferentes formatos.

23. ¿Considera, que la línea tipográfica que se utilizan en el manual de identidad visual representa un estilo de la empresa Agrokasa?

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	48	36%
De acuerdo	65	49%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	10%
En desacuerdo	4	3%
Totalmente en desacuerdo	2	2%
Resultado	132	100%

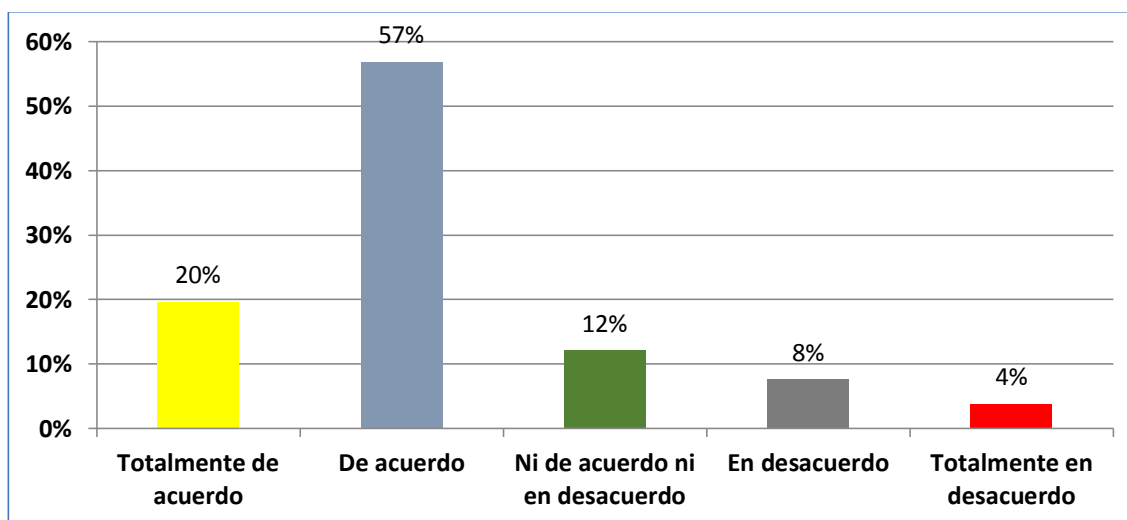


Interpretación

Los datos proporcionados reflejan las opiniones de un grupo de personas sobre este tema. A continuación, se presenta una interpretación de los resultados. Un 36% de los encuestados está completamente satisfecho con la representación del estilo de la empresa a través de la línea tipográfica. El 49% de los encuestados está de acuerdo, aunque no necesariamente de manera total. Esto sugiere que una mayoría significativa considera que la línea tipográfica representa el estilo de Agrokasa, pero puede haber algunas reservas o matices. Un 10% de los encuestados se encuentra en una posición neutral, lo que indica que no tienen una opinión clara o no están seguros sobre la representación del estilo de la empresa. Solo el 3% de los encuestados está en desacuerdo, lo que sugiere que una pequeña minoría considera que la línea tipográfica no representa el estilo de Agrokasa.

24. ¿Considera, que la línea tipográfica que se utilizan en el manual de identidad visual le da personalidad al manual de identidad visual?

Alternativa	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	26	20%
De acuerdo	75	57%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	12%
En desacuerdo	10	8%
Totalmente en desacuerdo	5	4%
Resultado	132	100%



Interpretación

La pregunta busca evaluar si la línea tipográfica utilizada en el manual de identidad visual de Agrokasa le da personalidad al manual. La mayoría de los encuestados 77% entre totalmente de acuerdo y de acuerdo considera que la línea tipográfica le da personalidad al manual de identidad visual. Sin embargo, un porcentaje considerable 12% neutrales y 12% en desacuerdo o totalmente en desacuerdo sugiere que podría haber espacio para ajustes o mejoras en la percepción de la personalidad del manual.

Para mejorar la personalidad del manual, Agrokasa podría considerar explorar diferentes estilos tipográficos que reflejen mejor la identidad y los valores de la empresa, como la innovación y la sostenibilidad. Esto podría incluir ajustes en el tamaño, la forma y el uso de la tipografía para crear un estilo único y reconocible que distinga al manual y a la empresa en general.

Anexo 6

Validación por juicio de expertos.

Juicio de expertos, que determinan validez de contenido.

N	Nombre y apellido	Especialidad	Pertinencia	Relevancia	Claridad	Juicio de expertos
1	Mg. Fernando Huamán Espinoza	Lic. Comunicación	Si	Si	Si	Aplica
2	Mg. Martin Cordero Tataje	Lic. Comunicación	Si	Si	Si	Aplica
3	Mg. Yolanda Colán Arévalo	Lic. Comunicación	Si	Si	Si	Aplica

Nota: Certificado de validez.

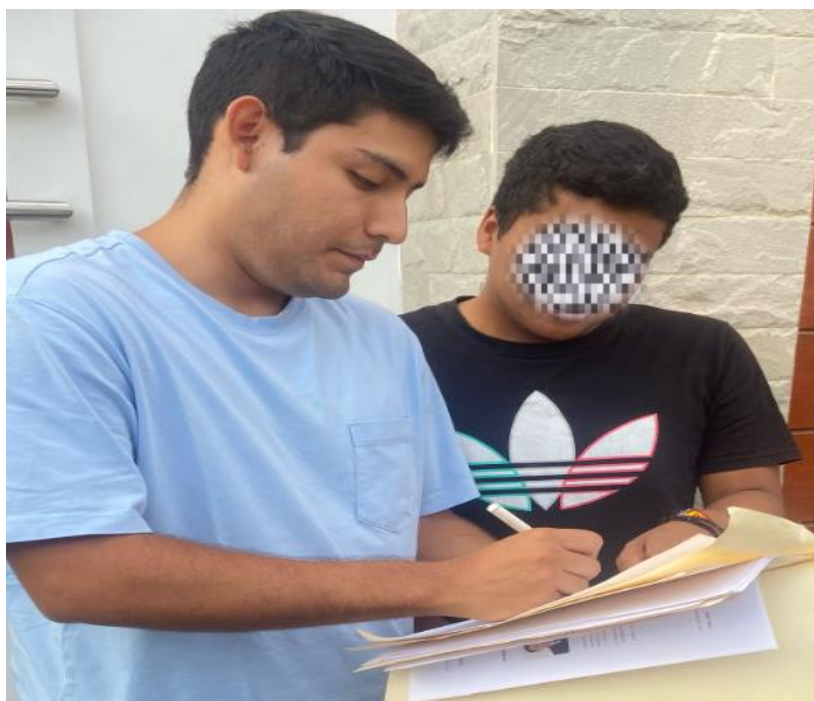
Anexo 7

Evidencia de la base de datos.

Encuestados	Items																															
	Variable X Lenguaje visual												Variable Y Identidad visual																			
	1	2	3	4	5	6	T	7	8	9	T	10	11	12	13	T	TV	14	15	16	T	17	18	19	20	T	21	22	23	24	T	TV
1	5	5	3	5	4	5	27	4	4	4	12	5	4	4	4	17	39	4	5	4	13	4	4	5	5	18	3	5	4	5	17	48
2	5	5	3	4	4	4	25	4	5	5	14	4	4	4	4	16	39	5	4	4	13	4	4	5	5	18	3	4	4	4	15	46
3	5	5	5	5	5	4	29	5	3	3	11	5	4	4	4	17	40	4	4	5	13	3	5	5	5	18	5	5	5	4	19	50
4	5	5	3	4	4	5	26	4	4	4	12	4	4	4	5	17	38	4	5	4	13	4	4	5	5	18	3	4	4	5	16	47
5	5	5	5	5	5	4	29	4	5	5	14	4	4	4	5	17	43	5	4	4	13	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	51
6	5	5	3	3	4	4	24	4	3	4	11	5	4	4	4	17	35	4	4	5	13	4	5	5	5	19	3	3	4	4	14	46
7	5	5	3	5	5	5	28	5	4	3	12	4	4	4	5	17	40	4	5	4	13	4	4	5	5	18	3	5	5	5	18	49
8	4	4	4	2	4	3	21	4	4	4	12	5	4	4	4	17	33	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	2	4	3	13	42
9	4	4	5	5	5	4	27	4	5	3	12	4	4	4	5	17	39	5	4	5	14	4	5	4	4	17	5	5	5	4	19	50
10	4	4	3	5	4	5	25	5	4	4	13	4	4	4	5	17	38	4	5	4	13	3	4	4	4	15	3	5	4	5	17	45
11	4	4	2	4	4	4	22	4	3	3	10	5	4	4	4	17	32	4	3	4	11	5	4	4	4	17	2	4	4	4	14	42
12	4	4	5	5	4	4	27	4	2	4	10	5	4	4	5	18	37	5	5	4	14	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	49
13	4	4	4	4	3	3	22	4	4	3	11	4	4	4	5	17	33	4	3	4	11	4	5	4	4	17	4	4	3	3	14	42
14	5	5	5	2	4	4	25	4	3	5	12	5	4	4	4	17	37	4	4	5	13	5	4	5	5	19	5	2	4	4	15	47
15	4	4	3	4	3	4	22	5	5	3	13	5	4	4	4	17	35	4	3	4	11	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	41
16	5	5	4	5	5	5	29	4	4	4	12	4	1	3	5	13	41	5	4	4	13	3	5	5	5	18	4	5	5	5	19	50
17	5	5	5	5	4	2	26	4	4	3	11	3	4	4	4	15	37	4	3	4	11	5	4	5	5	19	5	5	4	2	16	46
18	5	5	3	2	5	4	24	4	4	3	11	4	4	4	4	16	35	4	5	4	13	2	5	5	5	17	3	2	5	4	14	44
19	5	5	4	4	4	2	24	4	3	4	11	4	3	4	4	15	35	4	3	5	12	4	4	5	5	18	4	4	4	2	14	44
20	4	4	3	4	5	3	23	4	4	4	12	5	4	5	5	19	35	5	3	4	12	2	5	4	4	15	3	4	5	3	15	42
21	3	3	5	2	5	5	23	5	5	5	15	4	4	2	4	14	38	4	5	4	13	4	4	3	3	14	5	2	5	5	17	44
22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	11	4	4	5	5	18	35	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	44
23	3	3	3	1	3	4	17	4	2	4	10	3	2	5	4	14	27	4	5	5	14	5	5	3	3	16	3	1	3	4	11	41
24	5	5	5	5	5	5	30	5	3	5	13	4	4	2	4	14	43	5	3	4	12	2	4	5	5	16	5	5	5	2	20	48
25	4	4	5	4	4	4	25	4	4	3	11	5	5	5	5	20	36	4	4	4	12	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17	46
26	5	5	4	4	3	4	25	4	3	4	11	4	4	4	5	17	36	4	5	4	13	5	4	5	5	19	4	4	3	4	15	47
27	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	12	4	4	5	5	18	37	4	3	3	10	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17	44
28	3	3	5	2	3	2	18	4	5	5	14	3	4	4	5	16	32	4	5	5	14	2	4	3	3	12	5	2	3	2	12	38
29	5	5	4	5	4	4	27	4	4	4	12	4	5	5	4	18	39	4	4	4	12	5	4	5	5	19	4	5	4	4	17	48
30	4	4	4	4	5	5	26	5	3	2	10	5	4	4	4	17	36	5	3	3	11	4	5	4	4	17	4	4	5	5	18	46
31	5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	12	4	2	4	5	15	40	4	4	4	12	2	4	5	5	16	5	5	4	4	18	46
32	4	4	4	4	4	4	24	5	4	3	12	3	4	5	4	16	36	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	45
33	4	4	5	4	5	2	24	4	3	4	11	5	3	4	4	16	35	4	1	2	7	4	2	4	4	14	5	4	5	2	16	37
34	5	5	5	5	4	4	28	5	5	3	13	4	5	4	3	16	41	4	4	4	12	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	50
35	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	10	3	4	4	5	16	34	3	3	3	9	4	2	4	4	14	4	4	4	4	16	39
36	5	5	5	3	5	5	28	5	4	4	13	5	5	5	4	19	41	4	2	4	10	4	4	5	5	18	5	3	5	5	18	46
37	4	4	4	4	4	4	24	4	1	1	6	4	3	3	3	13	30	4	4	5	13	2	5	4	4	15	4	4	4	4	16	44
38	5	5	5	4	5	4	28	5	5	4	14	3	4	5	4	16	42	3	4	4	11	5	4	5	5	19	5	4	5	4	18	48
39	4	4	4	4	5	4	25	5	1	2	8	4	3	4	5	16	33	4	2	3	9	4	2	4	4	14	4	4	5	4	17	40
40	5	5	2	3	4	4	23	4	3	2	9	4	5	5	4	18	32	4	3	4	11	4	5	5	5	19	2	3	4	4	13	43
41	5	5	4	3	5	5	27	4	4	4	12	5	3	3	3	14	39	3	4	5	12	4	4	5	5	18	4	3	5	5	17	47
42	5	5	2	4	4	4	24	4	5	4	13	3	4	4	4	15	37	4	3	4	11	5	5	5	5	20	2	4	4	4	14	45
43	3	3	5	3	5	5	24	5	4	4	13	4	3	5	5	17	37	4	4	3	11	2	2	3	3	10	5	3	5	5	18	39
44	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	11	5	5	4	4	18	35	3	3	4	10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	42
45	5	5	2	4	5	4	25	4	4	3	11	2	4	3	4	13	36	4	3	5	12	5	3	5	5	18	2	4	5	4	15	45
46	5	5	4	4	5	4	27	4	5	4	13	5	5	5	3	18	40	4	3	1	8	1	2	5	5	13	4	4	5	4	17	38
47	3	3	2	3	4	5	20	5	4	2	11	4	5	4	4	17	31	3	4	3	10	4	3	3	3	13	2	3	4	5	14	37
48	3	3	5	4	5	4	24	4	4	4	12	5	3	5	5	18	36	4	3	4	11	5	4	3	3	15	5	4	5	4	18	44
49	5	5	4	1	4	4	23	3	5	4	12	2	5	3	4	14	35	4	5	4	13	3	2	5	5	15	4	1	4	4	13	41
50	3	3	4	4	5	5	24	4	4	2	10	4	3	5	3	15	34	3	4	5	12	4	3	3	3	13	4	4	5	5	18	43
51	2	2	4	4	4	4	20	5	3	4	12	5	4	5	4	18	32	4	5	3	12	4	4	2	2	12	4	4	4	4	16	40
52	5	5	4	4	5	3	26	3	4	4	11	4	4	3	4	15	37	4	4	4	12	4	4	5	5	18	4	4	5	3	16	46
53	5	5	5	4	4	4	27	3	4	2	9	2	4	5	3	14	36	4	5	4	13	3	3	5	5	16	5	4	4	4	17	46
54	5	5	4	4	5	3	26	4	5	4	13	5	5	3	4	17	39	4	4	3	11	4	4	5	5	18	4	4	5	3	16	45
55	5	5	4	4	4	4	26	5	4	2	11	4	4	4	5	17	37	4	5	4	13	4	3	5	5	17	4	4	4	4	16	46
56	5	5	2	1	1	3	17	4	3	4	11	5	5	5	4	19	28	4	4	4	12	4	4	5	5	18	2	1	1	3	7	37
57	1	1	5	3	4	2	16	4	4	1	9	1	4	4	3	12	25	1	5	4	10											

75	4	4	5	5	5	4	27	4	5	3	12	4	4	4	5	17	39	5	4	5	14	4	5	4	4	17	5	5	5	4	19	50
76	4	4	3	5	4	5	25	5	4	4	13	4	4	4	5	17	38	4	5	4	13	3	4	4	4	15	3	5	4	5	17	45
77	4	4	2	4	4	4	22	4	3	3	10	5	4	4	4	17	32	4	3	4	11	5	4	4	4	17	2	4	4	4	14	42
78	4	4	5	5	5	4	27	4	2	4	10	5	4	4	5	18	37	5	5	4	14	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	49
79	4	4	4	4	3	3	22	4	4	3	11	4	4	4	4	17	33	4	3	4	11	4	5	4	4	17	4	4	3	3	14	42
80	5	5	5	2	4	4	25	4	3	5	12	5	4	4	4	17	37	4	4	5	13	5	4	5	5	19	5	2	4	4	15	47
81	4	4	3	4	3	4	22	5	5	3	13	5	4	4	4	17	35	4	3	4	11	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	41
82	5	5	4	5	5	5	29	4	4	4	12	4	1	3	5	13	41	5	4	4	13	3	5	5	5	18	4	5	5	5	19	50
83	5	5	5	5	4	2	26	4	4	3	11	3	4	4	4	15	37	4	3	4	11	5	4	5	5	19	5	5	4	2	16	46
84	5	5	3	2	5	4	24	4	4	3	11	4	4	4	4	16	35	4	5	4	13	2	5	5	5	17	3	2	5	4	14	44
85	5	5	4	4	4	4	24	4	3	4	11	4	3	4	4	15	35	4	3	5	12	4	4	5	5	18	4	4	4	4	17	44
86	4	4	3	4	5	3	23	4	4	4	12	5	4	5	5	19	35	5	3	4	12	2	5	4	4	15	3	4	5	3	15	42
87	3	3	5	2	5	5	23	5	5	5	15	4	4	2	4	14	38	4	5	4	13	4	4	3	3	14	5	2	5	5	17	44
88	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	11	4	4	5	5	18	35	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	44
89	3	3	3	1	3	4	17	4	2	4	10	3	2	5	4	14	27	4	5	5	14	5	5	3	3	16	3	1	3	4	11	41
90	5	5	5	5	5	5	30	5	3	5	13	4	4	2	4	14	43	5	3	4	12	2	4	5	5	16	5	5	5	5	20	48
91	4	4	5	4	4	4	24	4	4	3	11	5	5	5	5	20	36	4	4	4	12	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17	46
92	5	5	4	4	3	4	25	4	3	4	11	4	4	4	5	17	36	4	5	4	13	5	4	5	5	19	4	4	3	4	15	47
93	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	12	4	4	5	5	18	37	4	3	3	10	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17	44
94	3	3	5	2	3	2	18	4	5	5	14	3	4	4	5	16	32	4	5	5	14	2	4	3	3	12	5	2	3	2	12	38
95	5	5	4	5	4	4	27	4	4	4	12	4	5	5	4	18	39	4	4	4	12	5	4	5	5	19	4	5	4	4	17	48
96	4	4	4	4	5	5	26	5	3	2	10	5	4	4	4	17	36	5	3	3	11	4	5	4	4	17	4	4	5	5	18	46
97	5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	12	4	2	4	5	15	40	4	4	4	12	2	4	5	5	16	5	5	4	4	18	46
98	4	4	4	4	4	4	24	5	4	3	12	3	4	5	4	16	36	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	45
99	4	4	5	4	5	2	24	4	3	4	11	5	3	4	4	16	35	4	1	2	7	4	2	4	4	14	5	4	5	2	16	37
100	5	5	5	5	4	4	28	5	5	3	13	4	5	4	3	16	41	4	4	4	12	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	50
101	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	10	3	4	4	5	16	34	3	3	3	9	4	2	4	4	14	4	4	4	4	16	39
102	5	5	5	3	5	5	28	5	4	4	13	5	5	5	4	19	41	4	2	4	10	4	4	5	5	18	5	3	5	5	18	46
103	4	4	4	4	4	4	24	4	1	1	6	4	3	3	3	13	30	4	4	5	13	2	5	4	4	15	4	4	4	4	16	44
104	5	5	5	4	5	4	28	5	5	4	14	3	4	5	4	16	42	3	4	4	11	5	4	5	5	19	5	4	5	4	18	48
105	4	4	4	4	5	4	25	5	1	2	8	4	3	4	5	16	33	4	2	3	9	4	2	4	4	14	4	4	5	4	17	40
106	5	5	2	3	4	4	23	4	3	2	9	4	5	5	4	18	32	4	3	4	11	4	5	5	5	19	2	3	4	4	13	43
107	5	5	4	3	5	5	27	4	4	4	12	5	3	3	3	14	39	3	4	5	12	4	4	5	5	18	4	3	5	5	17	47
108	5	5	2	4	4	4	24	4	5	4	13	3	4	4	4	15	37	4	3	4	11	5	5	5	5	20	2	4	4	4	14	45
109	3	3	5	3	5	5	24	5	4	4	13	4	3	5	5	17	37	4	4	3	11	2	2	3	3	10	5	3	5	5	18	39
110	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	11	5	5	4	4	18	35	3	3	4	10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	42
111	5	5	2	4	5	4	25	4	4	3	11	2	4	3	4	13	36	4	3	5	12	5	3	5	5	18	2	4	5	4	15	45
112	5	5	4	4	5	4	27	4	5	4	13	5	5	5	3	18	40	4	3	1	8	1	2	5	5	13	4	4	5	4	17	38
113	3	3	2	3	4	5	20	5	4	2	11	4	5	4	4	17	31	3	4	3	10	4	3	3	3	13	2	3	4	5	14	37
114	3	3	5	4	5	4	24	4	4	4	12	5	3	5	5	18	36	4	3	4	11	5	4	3	3	15	5	4	5	4	18	44
115	5	5	4	1	4	4	23	3	5	4	12	2	5	3	4	14	35	4	5	4	13	3	2	5	5	15	4	1	4	4	13	41
116	3	3	4	4	5	5	24	4	4	2	10	4	3	5	3	15	34	3	4	5	12	4	3	3	3	13	4	4	5	5	18	43
117	2	2	4	4	4	4	20	5	3	4	12	5	4	5	4	18	32	4	5	3	12	4	4	2	2	12	4	4	4	4	16	40
118	5	5	4	4	5	3	26	3	4	4	11	4	4	3	4	15	37	4	4	4	12	4	4	5	5	18	4	4	5	3	16	46
119	5	5	5	4	4	4	27	3	4	2	9	2	4	5	3	14	36	4	5	4	13	3	3	5	5	16	5	4	4	4	17	46
120	5	5	4	4	5	3	26	4	5	4	13	5	5	3	4	17	39	4	4	3	11	4	4	5	5	18	4	4	5	3	16	45
121	5	5	4	4	4	4	26	5	4	2	11	4	4	4	5	17	37	4	5	4	13	4	3	5	5	17	4	4	4	4	16	46
122	5	5	2	1	1	3	17	4	3	4	11	5	5	5	4	19	28	4	4	4	12	4	4	5	5	18	2	1	1	3	7	37
123	1	1	5	3	4	2	16	4	4	1	9	1	4	4	3	12	25	1	5	4	10	3	3	1	1	8	5	3	4	2	14	32
124	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	12	5	4	3	4	16	34	4	4	3	11	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	41
125	1	1	1	3	4	1	11	4	5	4	13	5	5	5	3	18	24	4	4	4	12	4	3	1	1	9	1	3	4	1	9	30
126	2	2	5	4	4	4	21	5	3	4	12	5	4	4	5	18	33	4	5	4	13	4	3	2	2	11	5	4	4	4	17	41
127	1	1	2	3	2	1	10	2	4	4	10	4	4	4	4	16	20	4	4	3	11	3	1	1	1	6	2	3	2	1	8	25
128	2	2	1	3	4	3	15	4	3	4	11	1	4	5	3	13	26	4	5	4	13	4	3	2	2	11	1	3	4	3	11	35
129	1	1	4	3	2	4	15	5	4	4	13	4	4	4	4	16	28	4	4	3	11	4	4	1	1	10	4	3	2	4	13	34
130	1	1	5	3	4	4	18	4	4	4	12	4	4	4	5	17	30	4	5	4	13	3	3	1	1	8	5	3	4	4	16	37
131	2	2	5	4	4	3	20	5	3	4	12	4	4	4	3	15	32	4	4	3	11	4	3	2	2	11	5	4	4	3	16	38
132	2	2	5	4	4	4	21	4	3	4	11	4	4	5	4	17	32	4	5	3	12	4	3	2	2	11	5	4	4	4	17	40

Anexo 8
Evidencia de recogida de datos.







Lineamientos sobre elementos de marca

LINEAMIENTOS DE MARCA - LOGOTIPO

Logotipo principal de Agrokasa.



Este es el logotipo principal de la marca Agrokasa que podrá funcionar de esta manera, como también en sus siguientes versiones (ver siguientes páginas).

El logotipo principal a comparación de las otras versiones, está caracterizada por tener una diagramación vertical.

LINEAMIENTOS DE MARCA - LOGOTIPO

A-x



El área restringida establece lineamientos que se deben seguir para que el logotipo tenga la mejor visualización y presencia posible.



LINEAMIENTOS DE MARCA - LOGOTIPO

Colores Agrokasa



PANTONE 7733
C:90 M:0 Y:90 K:45
R: 0 G:112 B:55



PANTONE 347
C:95 M:0 Y:100 K:0
R:0 G:154 B:55



PANTONE 368
C:65 M:0 Y:100 K:0
R:120 G:190 B:32



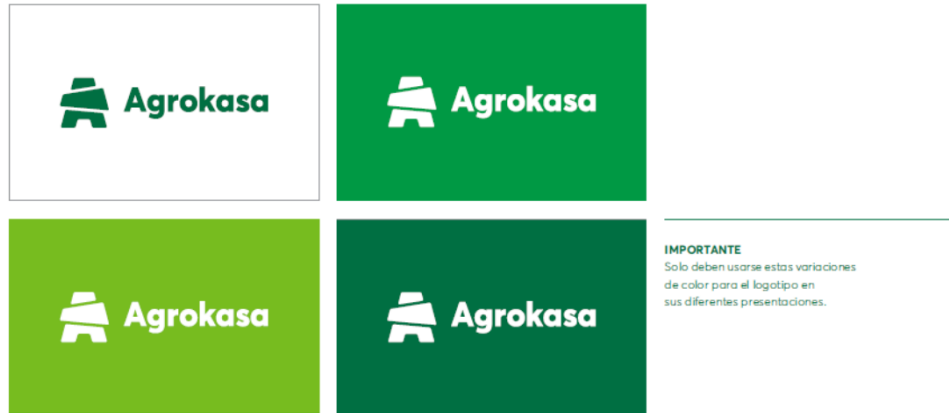
PANTONE 382
C: 30 M:0 Y:100 K:0
R:196 G:214 B:0

IMPORTANTE

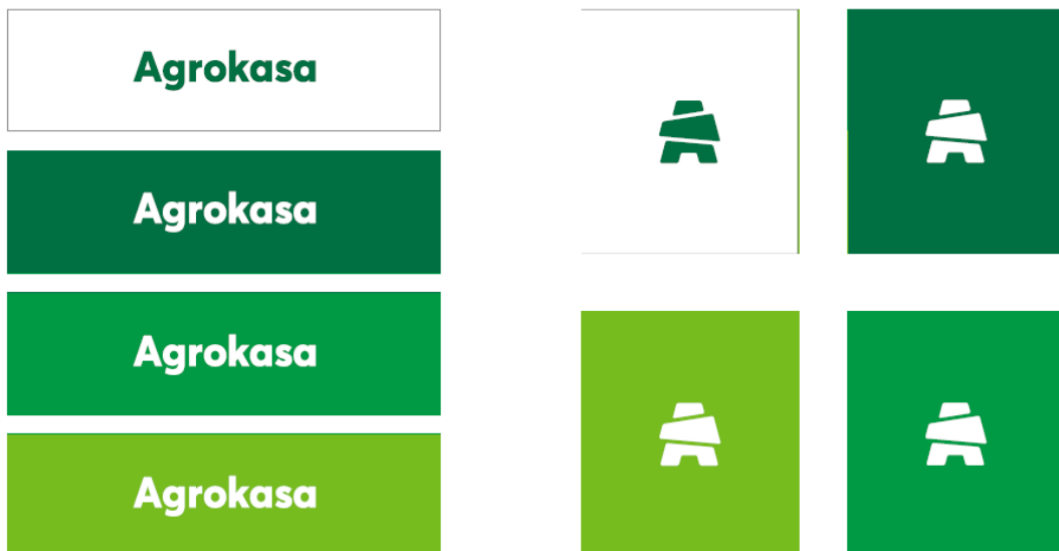
Solo deben usarse estas variaciones de color para el logotipo en sus diferentes presentaciones.

LINEAMIENTOS DE MARCA - LOGOTIPO

Logotipo sobre fondos de color



LINEAMIENTOS DE MARCA - LOGOTIPO



LINEAMIENTOS DE MARCA - TIPOGRAFÍA

Adelle-light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Averta-light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Averta-bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

En la identidad de Agrokasa se usa la tipografía Adelle - light para títulos y la tipografía Averta - light y Averta bold para los subtítulos y el cuerpo de textos.

IMPORTANTE

La tipografía Adelle-light, Averta-light y Averta-bold puede ser adquirida en su versión para Mac y PC en el sitio web:

Adelle-light
<https://www.type-together.com/Adelle>

Averta-light
<https://www.myfonts.com/fonts/intelligent-foundry/averta/light/>

Averta-bold
<https://www.myfonts.com/fonts/intelligent-foundry/averta/bold/>

LINEAMIENTOS DE MARCA - COLORES

Cultivando bienestar y desarrollo para el mundo.	Cultivando bienestar y desarrollo para el mundo.
Cultivando bienestar y desarrollo para el mundo.	Cultivando bienestar y desarrollo para el mundo.
Cultivando bienestar y desarrollo para el mundo.	Cultivando bienestar y desarrollo para el mundo.
Cultivando bienestar y desarrollo para el mundo.	Cultivando bienestar y desarrollo para el mundo.

Estos son los ejemplos de uso de texto sobre fondo de color.

IMPORTANTE

Solo se debe usar las opciones que se muestra, ya que estas son las combinaciones en la que el texto es legible.

RECURSOS COMPLEMENTARIOS

Enlace a carpeta en One Drive con los elementos necesarios:
[Elementos gráficos para Merchandising](#)

Contacto para consultas

Gian Carlo Casildo (Marketing Digital)



946524953



gcasildo.@agrokasa.com.pe

https://agrokasaperu-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/gcasildo_agrokasa_com_pe/ElefLlxHNTFAtq_TJNv7x6ABafO5yG2EH_sfoBI60M6azw?e=eV8uET