



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Creación de una identidad visual de la empresa A & C Plastic
y el comportamiento del consumidor en Lima Norte 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial**

AUTOR:

Vargas Camara, Guillermo Alexander (ORCID: 0000-0002-0103-6932)

ASESOR:

Dr. Apaza Quispe, Juan (ORCID: 0000-0002-1157-7185)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Arte Visual y Sociedad: Investigación de Mercados en el Ámbito de
Comunicación Gráfica, Imagen Corporativa y Diseño del Producto.

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

Les dedico la presente tesis a mis padres que me respaldan, y me guían para seguir el camino correcto y también a mis profesores por educarme durante este trabajo.

Agradecimiento

Estoy agradecido con Dios por permitirme lograr cada objetivo que me proponga también a mis padres por apoyarme día a día y profesores que me aconsejan para mejorar mi rendimiento.

Índice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	vi
Índice de figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I- Introducción	1
II- Marco Teórico	5
III- Metodología	13
3.1) Tipo y diseño de investigación	
3.2) Variables y operacionalización	
3.3) Población, muestra y muestreo	14
3.4) Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5) Procedimientos	16
3.6) Método de análisis de datos	
3.7) Aspectos éticos	35
IV- Resultados	36
V- Discusión	45
VI- Conclusiones	65
VII- Recomendaciones	68
Referencias	
Anexos:	
Anexo 1: Matriz de operacionalización	
Anexo 2: Instrumento	
Anexo 3: Determinación del tamaño de muestra	
Anexo 4: Prueba binomial	
Anexo 5: Prueba de normalidad	
Anexo 6: Alfa de Cronbach	
Anexo 7: Confiabilidad	
Anexo 8: Matriz de Consistencia	
Anexo 9: Data SPSS	

Anexo 10: Brief

Anexo 11: Manual de Identidad Visual

Anexo 12: Turnitin

Índice de tablas

Tabla 1: Clasificación de variables	14
Tabla 2: Hipótesis General	30
Tabla 3: Hipótesis Específica 1	31
Tabla 4: Hipótesis Específica 2	32
Tabla 5: Hipótesis Específica 3	33
Tabla 6: Hipótesis Específica 4	34

Índice de Figuras

Figura 1: Pregunta 1	17
Figura 2: Pregunta 2	18
Figura 3: Pregunta 3	19
Figura 4: Pregunta 4	
Figura 5: Pregunta 5	20
Figura 6: Pregunta 6	21
Figura 7: Pregunta 7	
Figura 8: Pregunta 8	22
Figura 9: Pregunta 9	23
Figura 10: Pregunta 10	
Figura 11: Pregunta 11	24
Figura 12: Pregunta 12	25
Figura 13: Pregunta 13	
Figura 14: Pregunta 14	26
Figura 15: Pregunta 15	27
Figura 16: Pregunta 16	
Figura 17: Pregunta 17	28
Figura 18: Pregunta 18	29
Figura 19: Pregunta 19	

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo principal el saber qué relación existe entre la Creación de una Identidad Visual de la empresa A & C Plastic y el Comportamiento del consumidor de Lima Norte, 2020. El estudio de esta investigación es de enfoque cuantitativo, con un nivel correlacional, con un diseño experimental y de tipo aplicado.

Así mismo se contó con una población de 150 personas, obteniendo una muestra de 108 proveedores o clientes de la empresa A & C Plastic. Se usó un instrumento con 19 ítems y 5 tipos de respuesta basados en la Escala de Likert, fue analizado por tres expertos, y el Alfa de Cronbach tuvo un resultado 0.835.

Se pasó los datos al programa SPSS 25, donde mediante el chi-cuadrado se aceptó la hipótesis afirmativa de la investigación obteniendo un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$, dando a conocer la relación que existe entre la variable Identidad Visual y Comportamiento del consumidor.

Como conclusión el manual de Identidad Visual se creó para dar a conocer los productos fabricados por la empresa A & C Plastic, y también funcionar como publicidad de la empresa.

Palabras Clave: Identidad Visual, Comportamiento del consumidor, A & C Plastic.

Abstract

The main objective of this research is to know what relationship exists between the Creation of a Visual Identity of the A & C Plastic company and the Consumer Behavior of Lima Norte, 2020. The study of this research is of a quantitative approach, with a level correlational, with an experimental and applied type design.

Likewise, there was a population of 150 people, obtaining a sample of 108 suppliers or clients of the company A & C Plastic. An instrument with 19 items and 5 types of response based on the Likert Scale was used, it was analyzed by three experts, and Cronbach's Alpha had a result of 0.835.

The data was passed to the SPSS 25 program, where by means of the chi-square the affirmative hypothesis of the investigation was accepted, obtaining a significance level of $0.000 < 0.05$, revealing the relationship that exists between the variable Visual Identity and Consumer Behavior.

In conclusion, the Visual Identity manual was created to publicize the products manufactured by the company A & C Plastic, and also function as advertising for the company.

Keywords: Visual Identity, Consumer Behavior, A & C Plastic.

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo una empresa o compañía pública y/o privada debe contar por lo menos con publicidad para salir adelante en el mercado; dado que en todos los países se suele usar la imagen para llamar a un cierto público para que consuma el producto que tú fabriques. Así como también estas empresas visualizan el comportamiento de sus consumidores en sus productos, ya que solo así podrán tener en cuenta la relación que fluye entre los dos.

La identidad visual es un tipo de publicidad que muestra todos los detalles gráficos de una empresa para que se haga conocida. Para Milier (2019): “La identidad visual son elementos gráficos que ayuda a que el mensaje se una a la marca y que la imagen sea coherente y consistente”. Otro autor que también habla de la identidad visual es Caldevilla (2009), que nos dice: “la identidad visual ha existido en la antigüedad y en nuestra población se da a notar mediante signos que las diferencian de otros”. (p. 7).

Esta publicidad es muy importante porque ahora en estos tiempos el poder comunicarnos a través de imágenes ha sido fundamental para que empresas tan grandes sigan creciendo gracias a ello. También Milier (2019) nos dice que: “No hay forma en la que una empresa pueda posicionarse en el mercado y ser reconocida sin tener a esta publicidad, ya que una imagen comunica más que un texto”.

Por otro lado el Comportamiento del consumidor en el mundo es muy importante, ya que permite a la empresa visualizar si su producto satisface o no a su target, así también hay autores que definen a esta variable como: “el comportamiento del consumidor es una serie de actitudes en la que ellos muestran a la hora de comprar un bien o servicio” (Shiffman y Lazar, 2010), no obstante el consumidor últimamente ha sido afectado por la pandemia del Covid 19, tanto así que ha bajado el consumo de algunos productos y elevado el precio de otros, produciendo un cambio radical de gustos y actitudes. Otro autor que da su apreciación sobre este tema es Assael (1987), en donde nos dice: “el comportamiento del consumidor es un factor de estudio en diversas disciplinas incluso en el factor cultural”. (p. 150).

En el país un claro ejemplo de identidad visual es el de la marca Perú donde logro un lugar en el mercado nacional e internacional, ya que es una marca que enseña a otros lo que nuestro país tiene como: cultura, gastronomía, fauna, flora,

entre otros, Thompson (2012), nos dice que: “La idea de la creación de esta marca fue la de promover diversos sectores comerciales como el turismo, atracción de inversiones, etc., y así poder distinguirnos de los demás países”.

Por otro lado en el país un profesor de la Universidad del Pacifico escribió en un portal web su pensamiento acerca del comportamiento del consumidor en donde dice: “que el comportamiento del consumidor se ha convertido en una estrategia de marketing y un componente integral, ya que se basa en creencias de un individuo y también de responsabilidad en la decisión de compra” (Escalante, 2016).

Ya viendo lo cuán importante es la identidad visual es momento de entrar en el problema en el que se centro está tesis, la empresa A & C Plastic no cuenta con una publicidad que la promueva contando solo así con una especie de marketing de boca a boca la cual lo hace invisible en el mercado, además que en la zona donde se encuentra ubicada es muy criticada, dada a la envidia hacia su propietario varias personas han buscado cerrarla.

Debido a esto la empresa puede generar complicaciones con sus clientes ya que los mismos vecinos pueden denigrar a la empresa o tal vez puedan agredirlos, a ello se suma la falta de publicidad que no cuenta la empresa para generar ventas lo cual tarde o temprano pueda que deje de funcionar a falta de ingresos.

La dificultad que presenta dicha empresa es que no cuenta con estrategias publicitarias adecuadas que permita posicionarse en el mercado y ser identificada como una empresa sólida y de calidad de servicios. Además, no cuenta con un manual de identidad visual, esto ha afectado el crecimiento de ventas por parte de la empresa, ya que no genera impacto visual en el público con el objetivo de ser recordada. Aparte que hoy en día la sociedad ha cambiado demasiado tanto así que la tecnología ayuda a muchas empresas a crecer. En consecuencia, lo que consigue es que su público no tenga una idea clara sobre lo que la empresa quiere transmitir. Es por eso, que la presente investigación busca crear una identidad visual a la empresa A & C Plastic para que pueda consolidar una personalidad propia dándole cualidades como valores, costumbres, identidad y un lineamiento gráfico para lograr que los consumidores puedan tener una percepción limpia y clara, además de ello diferenciarse de la

competencia, atraer inversionistas y, a su vez, mejores trabajadores y tener un crecimiento de ventas.

Una vez visto la introducción de nuestro proyecto continuaremos con la formulación del problema, nuestro proyecto contó con la pregunta de:

➤ ¿Qué relación existe entre la Creación de una Identidad Visual de la empresa A & C Plastic en el Comportamiento del consumidor de Lima Norte 2020?

- ¿Qué relación existe entre el Símbolo y el Comportamiento del consumidor de Lima Norte 2020?

- ¿Qué relación existe entre el Logotipo y el Comportamiento del consumidor de Lima Norte 2020?

- ¿Qué relación existe entre los Colores Identificatorios de la Empresa y el Comportamiento del consumidor de Lima Norte 2020?

- ¿Qué relación existe entre la Tipografía y el Comportamiento del consumidor de Lima Norte 2020?

En cuanto a la Justificación de la tesis contó con lo siguiente:

- ✓ Contó con la relevancia social puesto que, se ayudara a la empresa A & C Plastic a ganar mayor clientela, dado que la empresa no cuenta con publicidad alguna y esta investigación ayudara a encontrar la forma de lograrlo; de este modo este proyecto ayudara también a otros a ver la manera en la que pueden solucionar un problema.

- ✓ También con Implicaciones prácticas ya que, esta investigación ayudara a resolver el problema que la empresa posee; y es que muchas empresas cuentan con publicidad que las apoye, dado que es fundamental en estos tiempos, por ello mi investigación buscara la forma de ayudarla a crecer con el tiempo.

- ✓ La investigación también cuenta con la justificación metodológica, ya que se recopiló información de libros sobre autores que hablan de la Identidad Visual, así como también se tomó en referencia sobre otros manuales, para así crear la Identidad Visual de la empresa A & C Plastic.

✓ También contó con la justificación teórica, porque brinda un material con estudios realizados por autores referentes a la relación de las variables Identidad visual y Comportamiento del consumidor.

En cuanto al objetivo general tuvimos:

➤ Determinar la relación que existe entre la Creación de una Identidad Visual de la empresa A & C Plastic y el Comportamiento del consumidor de Lima Norte 2020.

En cuanto a los objetivos específicos tuvimos:

- Determinar la relación que existe entre el Símbolo y el Comportamiento del consumidor en Lima Norte 2020.
- Determinar la relación que existe entre el Logotipo y el Comportamiento del consumidor en Lima Norte 2020.
- Determinar la relación que existe entre los Colores Identificatorios de la empresa y el Comportamiento del consumidor en Lima Norte 2020.
- Determinar la relación que existe entre la Tipografía y el Comportamiento del consumidor en Lima Norte 2020.

En cuanto a la hipótesis general tuvimos:

➤ H_i : Existe la relación entre la Creación de una Identidad Visual con el Comportamiento del consumidor en Lima Norte 2020.

H_o : No Existe la relación entre la Creación de una Identidad Visual con el Comportamiento del consumidor en Lima Norte 2020.

En cuanto a las hipótesis específicas tuvimos:

- H_i : Existe relación entre el Símbolo con el Comportamiento del consumidor en Lima Norte 2020.

H_o : No existe relación entre el Símbolo con el Comportamiento del consumidor en Lima Norte 2020.

- H_i : Existe relación entre el Logotipo con el Comportamiento del consumidor en Lima Norte 2020.

H₀: No existe relación entre el Logotipo con el Comportamiento del consumidor en Lima Norte 2020.

- H_i: Existe relación entre los Colores Identificatorios de la empresa con el Comportamiento del consumidor en Lima Norte 2020.

H₀: No existe relación entre los Colores Identificatorios de la empresa con el Comportamiento del consumidor en Lima Norte 2020.

- H_i: Existe relación entre la Tipografía con el Comportamiento del consumidor en Lima Norte 2020.

H₀: No existe relación entre la Tipografía con el Comportamiento del consumidor en Lima Norte 2020.

II. MARCO TEORICO:

En la presente investigación se guiara de tesis nacionales e internacionales; en los nacionales tenemos a:

Aspillaga (2017), tuvo el objetivo principal de fijar la conexión de estas variables, esta investigación fue aplicada, no experimental, correlacional y transversal, la población de su estudio fue infinita y se contó con la participación de 267 personas; el método usado fue el de la encuesta y se concluyó que las dos variables guardan una fuerte correlación ya que al realizar la encuesta la mayoría de consumidores se identificaron gracias al manual de identidad ya que este ayuda a la empresa a mostrarse tal y como es mediante elementos visuales a sus consumidores.

Salazar y Salazar (2015), tuvo como objetivo principal fijar una conexión entre estas variables, esta investigación fue explicativa y transversal, la población fue de 51, 025 personas entre 18 y 70 años y su muestra fue de 365 personas, la técnica que se uso fue la encuesta y se llegó a la conclusión que si hay conexión entre las dos variables gracias al manual de la empresa ayudo a la confianza que había entre los consumidores y la marca, así como también su tipografía y colores corporativos estaban bien utilizados y eran visibles al público.

Hernández (2018), donde tuvo el objetivo principal de fijar la relación que hay entre estas dos variables, su estudio fue no experimental, aplicada y correlacional, su población fue infinita dado que el segmento de edad de los jóvenes en la zona, su muestra fue de 267 personas, la técnica usada fue la encuesta y se concluyó que si existe correlación entre las dos variables ya que la mayoría de los jóvenes acepto el uso de materiales reciclados para el rediseño de la identidad ya que es fundamental hacer uso de estos materiales así no se daña el medio ambiente.

Joya (2019), tuvo el objetivo principal de hallar la relación de las variables Identidad Visual Corporativa y el comportamiento de compra del consumidor del Cercado de Lima, 2019, su estudio fue no experimental, aplicada y correlacional, además de contar con el enfoque cuantitativo, su población fue infinita, ya que fueron los clientes que acudían a realizar una compra en la tienda de abarrotes y la muestra fue de 267 personas, se usó la técnica de la encuesta y se concluyó que los clientes estuvieron satisfechos con el manual elaborado, puesto que la tienda llevaba más de diez años en el mercado, es por ello que el manual repotenció la lealtad que tenía con su target.

En cuanto a los internacionales tenemos a:

Quishpe (2018), tuvo el objetivo principal de generar una idea de imagen corporativa nueva donde esté acorde a los rasgos de la empresa, esta investigación fue mixta y de tipo exploratoria, su población fue infinita y se tomó como muestra a 127 clientes más allegados a la empresa, la recolección de datos fue el de la entrevista y encuesta, y su conclusión fue que a través de una matriz FODA se logró encontrar el problema y contando con este se mejoró su identidad visual exitosamente.

Soto (2019), tuvo como objetivo principal proponer una identidad corporativa para lograr el posicionamiento de la marca en el mercado, esta investigación fue mixta y de tipo descriptiva, su población fue infinita tomando como muestra a 115 trabajadores y directivos de la empresa, la recolección de datos fue la entrevista y encuesta, y se llegó a la conclusión de que se logró

reunir los elementos necesarios para llegar a desarrollar su identidad visual, partiendo de la opinión de sus trabajadores y rasgos de la misma empresa, de esta manera se esperanzó que la empresa crezca en el mercado con esta identidad.

Moncayo (2015), tuvo el objetivo principal de la creación de un manual de imagen corporativa para fortalecer la marca del restaurante – autoservicio “Luna Express”, su investigación fue de enfoque mixto y tuvo dos diseños el no experimental y el transversal exploratorio, su población fue infinita y se tuvo una muestra de 300 consumidores del local, la técnica de recolección de datos fue de entrevistas y encuestas, y se llegó a la conclusión de que al crear el manual las personas tuvieron un gran apego al restaurante, ya que si es visto que hay buena calidad en los productos este manual incrementa la versatilidad de ello, generando así el ingreso de más consumidores y ventas.

Luego de haber observado los trabajos previos vamos a hablar de las variables presentadas en esta investigación:

La identidad visual hoy en día es uno de los más importantes temas a tratar dentro de lo que es una empresa, ya que principalmente se va a encargar de describirte en el mercado donde está situada tu empresa. Para ello existen diferentes autores que describen la identidad visual:

Según Domínguez (2009), dice que: “la identidad visual ha existido desde hace mucho tiempo, en la antigüedad la sociedad ha estado diseñada por símbolos e imágenes; sin embargo en estos tiempos la identidad visual ha pasado a ser una disciplina y hasta incluso una comunicación gráfica”. (p. 40).

Al igual que De Ferrari (2019), nos dice que: “la identidad visual es un total de imágenes o gráficos referentes a la marca que representa.” (p. 67).

Mathos, Cunha, Martins y Bicker (2019), nos indica que: “la identidad visual por más que sea flexible no significa que también sea informativa”. (p. 9).

Martins, Cunha, Bicker y Machado (2010), nos define que: “la identidad visual es un elemento de la identidad corporativa que usa signos o símbolos para comunicarse”. (p. 3).

Elving y de Jong (2005), acota: “si la identidad visual se acopla en los transportistas mayor será la visibilidad de la empresa”. (p. 3).

Guerrero (2016), nos dice: “la identidad visual forma parte de la identidad de la marca y esta es característica de la marca”. (p. 30).

Zhang, C. (2016), nos dice que: “la identidad visual no solo ayuda a las empresas, sino que también se puede usar como medio turístico para una ciudad”. (p. 6).

Begoña, M. (2018), acota que: “el trabajo de la Identidad Visual en una compañía debe contener la misión, visión y valores de esta para que tenga un sustento en el mercado” (p. 7).

Pelihvan, S. (2020), nos dice que: “la identidad visual también se puede usar para mejorar el sistema gubernamental de un país, dado que el implemento de imágenes en un manual ayudaría a que las personas comprendan mejor las decisiones que toman para dirigirnos”. (p. 10).

Turgut, P. (2013), acota que: “la identidad visual puede resultar a favor en e – magazines, ya que se puede usar las imágenes como medio de comunicación, además que se diferenciaría de otros del mismo rubro”. (p. 15).

Carballo, F., Sandroman, J. y Rubio, F. (2020), acota que: “hoy en día numerosas marcas modifican ciertos rasgos gráficos de la Identidad Visual para acomodarlos a distintas resoluciones o pantallas”. (p. 9).

Pisklakov, P. (2016), acota que: “algunos diseñadores trabajan la Identidad Visual de manera intuitiva, seleccionando temas aleatoriamente para darle un sentido dinámico al producto”. (p. 18).

Ruiz, M. (2014), acota que: “la Identidad Visual tiene una responsabilidad social, ya que si no se cumple ciertas reglas o no se ejecuta de la manera correcta se perdería clientela”. (p. 9).

Karjalainen, T.-M., Rahe, U., Ljungman, I., Lodin, K., & Starodub, K. (2019), acota: “la identidad visual de los productos de la marca y otros medios de comunicación deben estar alineados y vinculados a la esencia de la empresa” (p. 3).

PETREA, R.-G., RUS, C.-M., & POPOVICI, I.-M (2020), acota: “la identidad visual es la imagen de una empresa, un mal uso de ella podría traer riesgos” (p. 2).

Feng Qiao (2018), acota: “la identidad visual se compara a la sociedad humana” (p. 2).

Predovan, B. (2020), acota: “para que una marca salga al mercado tiene que construir un buen manual de identidad visual” (p. 7).

Guida, F., & Voltaggio, E. (2016), acota: “la identidad visual ha evolucionado, tanto así que funciona de manera activa en otras marcas” (p. 10).

Costa, J. (1993), acota que: “la Identidad Visual se divide en tres partes que es el logotipo, símbolo y gama cromática, además de ser una rama de la Identidad Corporativa”. (p. 8).

Otro concepto de esta variable lo tiene Capriotti (1992) citado en Capriotti (2013) que nos dice que “la identidad visual no es solo un elemento para representar a una organización, sino que es un sistema que representa perceptiblemente a un individuo representante de esa organización”. (p. 118).

Ya sabiendo lo que es la Identidad Visual pasamos a la segunda variable que es el Comportamiento del consumidor:

Según Arellano (2002), nos dice que: “es la actividad interna o externa que presenta uno o grupo de personas al adquirir un producto para satisfacer sus necesidades”. Este autor nos dice que el comportamiento del consumidor no es solo la manera de comprar un producto sino que también es la manera en la que piensa una persona al adquirir un producto. (p. 20).

Liebermann y Stachesvsky (2002), nos dicen que: “el riesgo del comportamiento del consumidor es percibido por la toma de decisiones frente a un producto ya adquirido anteriormente”. (p. 20).

Ruiz y Grande (2013), acotan que: “el comportamiento del consumidor se divide en influencias externas que son las experiencias de la persona y las internas que son propias de la persona”. (p. 6).

Kotler (2002), nos dice: “el comportamiento del consumidor se divide en: factores culturales, factores sociales, factores psicológicos y factores personales”. (p. 40).

Raiteri (2016), nos dice: “el comportamiento del consumidor es satisfacer las necesidades de un individuo partiendo desde la decisión de compra hasta la adquisición del producto”. (p. 14).

White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019), acotan: “el comportamiento del consumidor es la acción o el impacto de la persona aun producto durante su ciclo de vida” (p. 24).

Ferreira, P., Telang, R., & De Matos, M. G. (2020), acotan: “el comportamiento del consumidor varía dependiendo de la marca” (p. 6).

Wong, V. C., Su, L., & Lam, H. P.-Y. (2020), acotan: “ocurre que en ocasiones algunos productos pueden afectar el comportamiento del consumidor” (p. 8).

Forbes-Bell, S., Bardey, A., & Fagan, P. (2020), acotan que: “hoy en día es visto consecuentemente que hasta en un tema tan amplio como lo es el comportamiento del consumidor exista el racismo, ya que se ha visto que muy pocas personas de color o de raza asiática sean modelos o representantes de marca”. (p. 11).

Lee, S., & Jung, S. (2020), acotan que: “el comportamiento del consumidor no solo se refleja en la marca o publicidad, sino que también es visto hasta en canales de televisión”. (p. 10).

Amaldoss, W., & He, C. (2019), acotan: “la tecnología ayuda a que las empresas entiendan el comportamiento de los consumidores” (p. 5).

Severo de Almeida, M. I., França Coelho, R. L., Barreiros Porto, R., & Santos Oliveira, D. (2020), acotan: “el comportamiento del consumidor tiene una serie de niveles en los que guían siempre a la persona a una compra no planeada” (p. 9).

Galoni, C., Carpenter, G. S., & Rao, H. (2020), acotan: “las enfermedades o contagios afectan a el comportamiento del consumidor” (p. 6).

Harding, R. D., Hildebrand, D., Kramer, T., & Lasaleta, J. D. (2019), acotan: “los consumidores pueden obtener productos mediante una compra o alquiler” (p. 9).

Meerza, S. I. A., & Gustafson, C. R. (2019), acotan: “el comportamiento del consumidor se puede ver afectado por una mala fabricación del producto” (p. 5).

Otro autor es Schiffman y Lazar (2010) citado en Hoyer, W. MacInnis, D y Pieters, R. (2018), que define: “el comportamiento del consumidor es una serie de actitudes en la que ellos muestran a la hora de comprar un bien o servicio”. Este autor afirma lo de Arellano es decir que el comportamiento de un consumidor va mucho más que comprar un producto, es todo un estudio para verificar varias cualidades tanto del consumidor como del producto mismo. (p. 5).

Ahora veremos los enfoques conceptuales de cada variable:

Nuestra primera variable tiene como principal autor a Capriotti (1992) citado en Capriotti (2013), que nos dice que “la identidad visual no es solo un elemento para representar a una organización, sino que es un sistema que representa perceptiblemente a un individuo representante de esa organización, además nos dice que esta se compone de el símbolo, logotipo, colores identificatorios de la empresa, tipografía, etc.” (p. 118). También este autor nos afirma que “muchos autores hacen referencia a la identidad visual como identidad corporativa obviando que esta es solo la personalidad de la organización y que los elementos visuales son su expresión”. Como este autor dice la identidad visual hoy en día es fundamental para cada organización pues así el cliente que nos contacta por alguna necesidad se hace una idea a través de ella de como trabajamos, quienes somos y que es lo que producimos; sin ella la organización estaría vacía.

La identidad visual tiene varios elementos:

Entre ellas está el Símbolo que este autor nos dice que “es la figura que nos diferencia de las demás organizaciones”. (p. 119). A su vez el símbolo tiene clasificaciones como por ejemplo:

Representación realista: “es un objeto bidimensional que hace referencia a la empresa”. (p. 120).

Representación figurativa no realista: “en donde la empresa está relacionada con el objeto pero su figura alterado”. (p. 120).

Pictograma: “el objeto en si es abstraído solo queda la forma”. (p. 121).

Representación abstracta: “los componentes sensibles del objeto son abstraídos”. (p. 121).

Relación Símbolo – Organización: “el objeto está completamente identificado con la empresa, no obstante también puede que no tenga que ver con la empresa.” (p. 121).

Otro elemento es el Logotipo en donde nos dice que “es el nombre de la empresa con una tipografía especial, también este elemento se complementa con el símbolo ya que los dos son esenciales en la empresa” (p. 122).

Otro autor que define al logotipo fue De Ferrari (2019) que nos dice: “Los logotipos son los componentes centrales de una identidad visual” (p. 25).

El próximo elemento son los Colores Identificatorios de la empresa en donde el autor nos dice que “son los colores por los cuales la empresa se define”. (p. 123). Dentro de este elemento tenemos a:

Simbología de los colores que según el autor “son los significados de cada color en la gama cromática” (p. 124), y la visibilidad que “son los colores en sus diferentes combinaciones en donde se puede ver si encajan o no” (p. 125).

Y el último elemento es la Tipografía que “es el alfabeto diseñado y elegido por la empresa, cabe resaltar que esta debe ser elegida de acuerdo a la definición de la empresa” (p. 126).

Siguiendo con el enfoque conceptual vamos a profundizar nuestra segunda variable que es el Comportamiento del consumidor que según Schiffman y Lazar (2010), citado en Hoyer, W. MacInnis, D y Pieters, R. (2018), que definen a “el comportamiento del consumidor como una serie de actitudes en la que ellos muestran a la hora de comprar un bien o servicio, además de mostrar dos componentes que son el aprendizaje y la personalidad del consumidor”. (p. 5). Como este autor nos dice este comportamiento se toma más a cuenta cuando la empresa saca un producto nuevo ya que no solo el consumidor la compra sino que este analiza el producto y piensa si ese producto va a satisfacer su necesidad igual como lo hacia otro producto antiguo a ese.

Para esta presente investigación se ha elegido algunos componentes de esta variable como lo es el Aprendizaje del consumidor en donde este autor lo define como “la manera en el que un individuo adquiere conocimiento mediante la acción de comprar un bien o servicio”. (p. 192), este componente tiene varios elementos como lo son la motivación que es “la manera en la que una empresa por algún tipo de medio da la iniciativa al consumidor a comprar un producto” (p. 193), la señal que según el autor “funciona como estímulo para impulsar al consumidor a adquirir un producto” (p. 193), la respuesta que lo define “como la acción que toma el individuo ante una señal” (pág.193), y el reforzamiento que “permite que la respuesta del individuo proporcionada por la señal, se vuelva a dar en un futuro” (p. 193).

Otro componente es la Personalidad del consumidor en la que el autor la define “como las diversas características psicológicas internas que predominan en un individuo en la forma de cómo responde a su ambiente” (p. 118), este componente se divide por tres naturalezas las cuales son la

personalidad que refleja las diferencias individuales, esta naturaleza “se refleja en las características que los individuos poseen naturalmente, es decir que ninguno es parecido al otro” (p. 118), la personalidad es consistente y duradera, “esta naturaleza significa mucho en el mercado, porque permite ver los rasgos distintivos de los consumidores en frente de un producto, ya que por medio de esta naturaleza se ve si el consumidor es leal a la marca o no” (p. 118), y finalmente tenemos a la personalidad puede cambiar en esta naturaleza el autor afirma que “el individuo está en constante cambio, porque a medida que el tiempo pasa los gustos u opiniones de este van cambiando, por ello las marcas deben adecuarse constantemente” (p. 119).

III. METODOLOGÍA:

3.1. Tipo y diseño de investigación:

Esta investigación fue de tipo aplicada, ya que según Chávez (2007): “este tipo de investigación tiene como principal fin resolver un problema en un corto tiempo”. (p. 134), se usó este tipo de investigación, puesto que permitió la aplicación de cualquier método para buscar una solución a un problema.

En cuanto al diseño de esta investigación fue no experimental, porque según Kerlinger (1979): “es aquel diseño que le es imposible la manipulación de variables”. (p. 116), y en efecto en la investigación se buscó que ninguna de las variables se manipule.

Contó con un nivel correlacional, ya que según Hernández, et ál (2003): “nos dice que en este diseño se busca la relación de dos o más variables” (p. 121), y es así porque en la investigación se halló la relación de las principales variables de estudio.

Su enfoque fue Cuantitativo, ya que según Sampieri et al (2004): “este enfoque nos ayuda a contrastar las hipótesis y preguntar para poder luego probarlas”. (p. 120), lo que dice este autor es lo que realice con mi investigación.

3.2. Variables y operacionalización:

Variables:

En la presente investigación se cuenta con dos variables correlacionadas, ya que buscamos una respuesta con las preguntas formuladas anteriormente la cual es determinar la relación entre la Creación de una Identidad

Visual de la empresa A & C Plastic y el Comportamiento del consumidor en Lima Norte 2020.

Tabla1. Clasificación de Variables

VARIABLES	SEGÚN SU NATURALEZA	SEGÚN SU IMPORTANCIA	SEGÚN SU FUNCIÓN
Identidad Visual	Cualitativa	Nominal	Independiente
Comportamiento del Consumidor	Cualitativa	Nominal	Independiente

Fuente: Elaboración Propia

Variable X: Identidad Visual

Capriotti (1992), nos dice que “la identidad visual no es solo un elemento más de la empresa para representarla, sino que también representa de manera perceptible a un individuo de la empresa, además está compuesta por varios elementos entre ellos son el símbolo, el logotipo, los colores identificatorios de la empresa y la tipografía”. (p. 118).

Variable Y: Comportamiento del Consumidor

Schiffman y Lazar (2010), definen a “el comportamiento del consumidor como una cadena de actitudes que tiene un individuo al reaccionar frente a un producto, además tiene varios componentes entre ellos está el aprendizaje y la personalidad del consumidor”. (p. 5).

Matriz de operacionalización de variables:

La matriz de operacionalización de variables contiene todos los componentes de una variable y jerarquizándolos de acuerdo a dimensiones, indicadores e ítems (Véase la matriz en el Anexo 1).

3.3. Población, muestra y muestreo:

Población:

Según Spiegel, Schiller y Alu (2003) y Valderrama (2013), define que:” la población en estadística es aquella en la que se va a basar tu investigación, en pocas palabras es el conjunto de personas que te van a ayudar a conocer el nivel

de la variable estudiada". (p. 120), por lo tanto mi población será los clientes y proveedores de la empresa A & C Plastic ubicada en Lima Norte. Por lo tanto mi población es de 150 al ser infinita.

Muestra:

Tamayo y Tamayo (2006), conceptualiza que: "la muestra es un conjunto de operaciones en las cuales se determina una parte de un total de una población para su respectivo estudio". (p.176). Se realizó un muestreo probabilístico simple donde se sacó una muestra de 108 cliente o proveedores. (Véase Anexo 3)

Muestreo:

El muestreo que se escogió para esta investigación fue el no probabilístico, que según Hernández (2014) nos dice que: "el muestreo no probabilístico consiste en seleccionar a un grupo de personas a decisión del investigador para poner en función el cuestionario". (p. 150).

3.4 Técnicas de recolección de datos, validez y confiabilidad:

En esta investigación se usó la técnica de la encuesta, ya que después esta nos permitió adaptarla a una base de datos, para después ser procesados; esta encuesta contó con 19 preguntas que conllevan mis dos variables.

Para poder medir las variables de estudio empleadas en esta investigación se aplicó el instrumento del cuestionario con la escala de Likert, el cual consta de cinco valoraciones que son: Muy en desacuerdo, Desacuerdo, Ni acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo y Muy de acuerdo.

Validez:

Según Hernández et ál. (2017) nos dice que: "La validación del instrumento se utiliza para poder medir nuestras variables, dimensiones e ítems, siempre vigiladas por un Juez de expertos que está encargado de dar la orden para poder realizar el instrumento". (p. 140). (Véase Anexo 4).

$P \text{ promedio} < 0.05 = \text{VÁLIDO}$

$P \text{ promedio} = 0.012 < 0.05$

Se puede mostrar que en la tabla el resultado es de 0.012, la cual es menor a 0.05, por lo tanto es válido.

Para poder ejecutar la prueba binomial primero los tres expertos analizaron el cuestionario, la matriz de operacionalización y el manual de identidad elaborado. Después de obtener los resultados del experto la prueba binomial nos dice que

nuestro instrumento a realizar es confiable, ya que obtuvo un resultado menor a 0.05.

Confiabilidad:

Según Hernández et ál. (2017), nos dice que: “La confiabilidad es el grado de veracidad que obtiene un instrumento al ser utilizado”. (p. 130). Para ser exactos en base a los resultados obtenidos se demostró que el instrumento es confiable, por ello se usó el método estadístico de Alfa de Cronbach, donde se vio la correlación de nuestras variables, en el programa donde se realizó el estudio es el SPSS 25, utilizando las encuestas realizadas a 108 proveedores o clientes de la empresa A & C Plastic. (Véase Anexo 7).

De acuerdo a la confiabilidad hecha por el programa SPSS 25, donde se analizó las 19 preguntas elaboradas para el cuestionario, se mostró que tienen una confiabilidad alta ya que es de 0.835. (Véase Anexo 6).

3.5 Procedimientos:

En la investigación se buscó información de tesis y libros en donde siempre destacaba las variables de la investigación, luego para generar las preguntas, siempre se especificaba la utilización de nuestro Manual de Identidad Visual, ya que todas las preguntas se basan en él, también se creó una encuesta por Google Docs para poder enviarle a 108 personas de nuestra población escogida, posterior a ello se trabajó cada pregunta e hipótesis en el programa SPSS 25, para una respuesta confiable.

3.6 Método de análisis de datos:

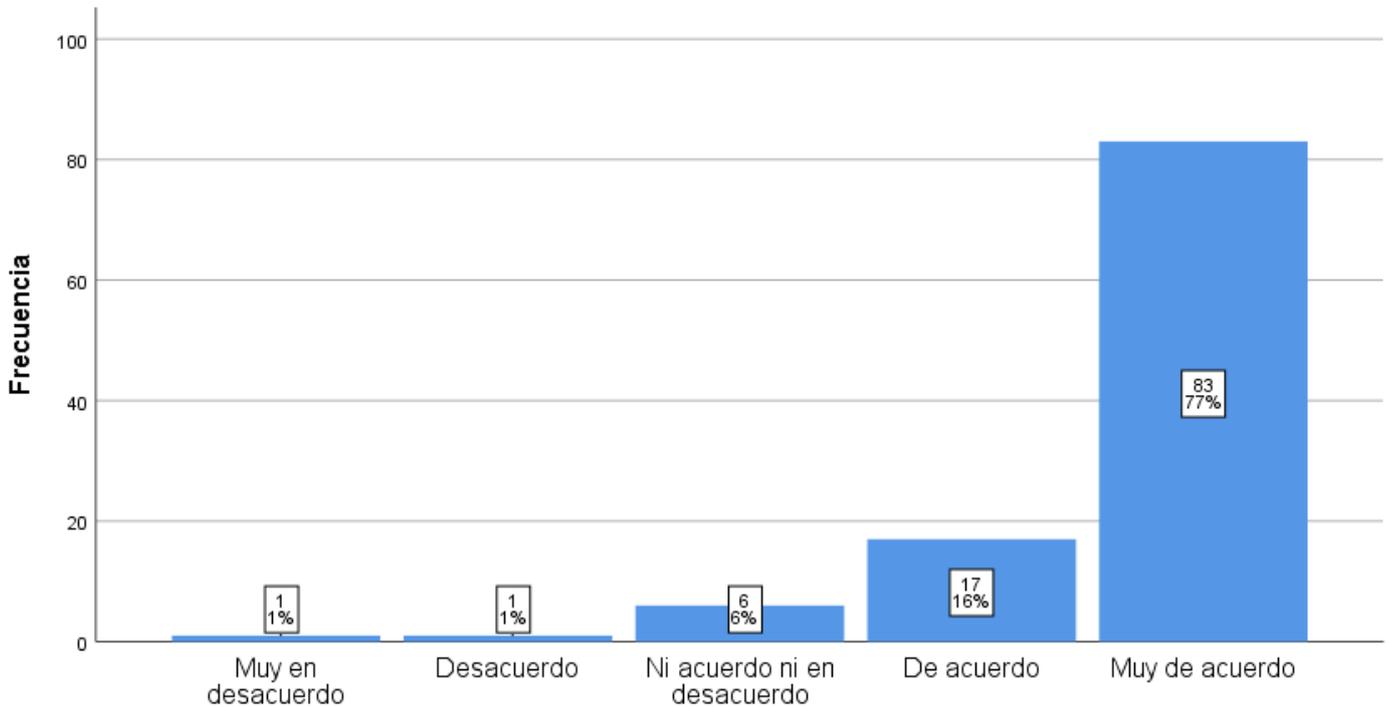
Enseguida se procedió a realizar los resultados de las encuestas aplicadas a los proveedores o clientes de la empresa A & C Plastic, y utilizando el programa SPSS 25 obtuvimos los gráficos y tablas para su debida interpretación.

Análisis Descriptivo:

A continuación se visualiza los resultados de las preguntas de la investigación.

Pregunta1: Está de acuerdo en que un símbolo natural este en el logo del manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic

Gráfico 1

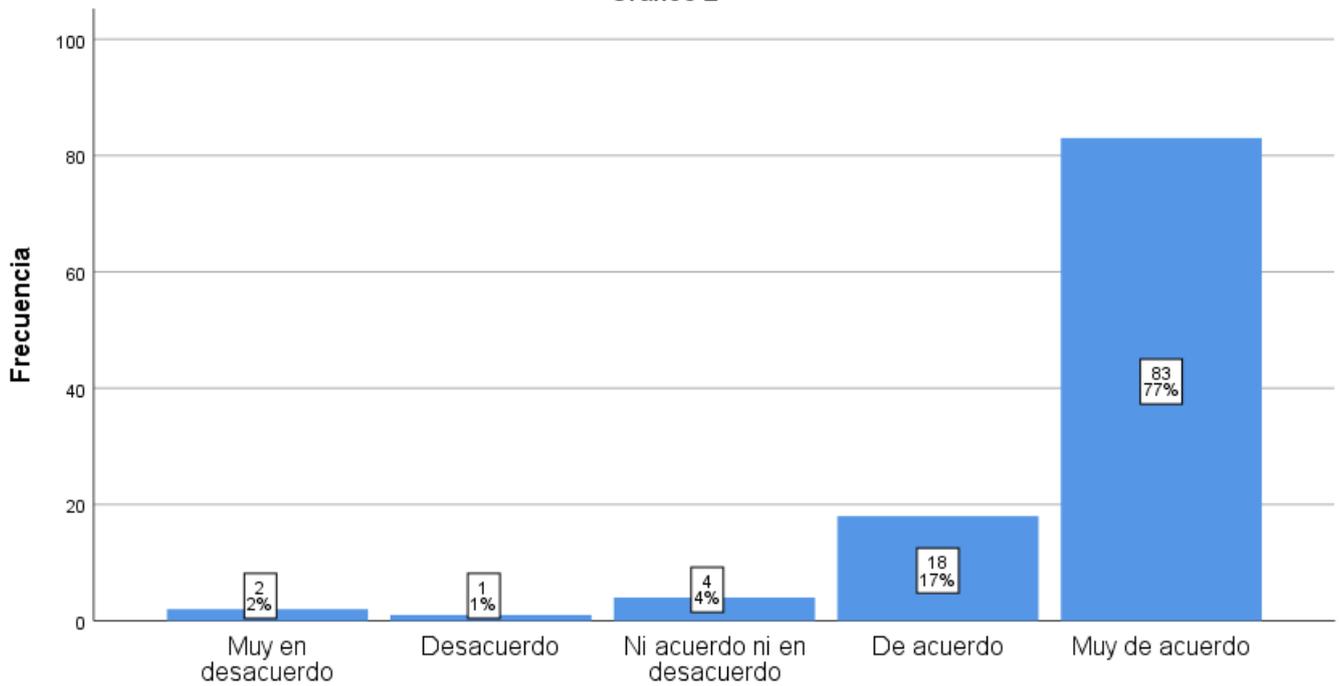


Fuente: Elaborado por SPSS 25

Interpretación: De los 108 encuestados, se interpreta que, 83 personas (77%) respondieron que están muy de acuerdo con que haya un símbolo natural en el logo del manual de identidad visual y 1 (1%) respondieron que están muy en desacuerdo.

Pregunta 2: Está de acuerdo en que un símbolo figurativo no realista este en el logo del manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic

Gráfico 2

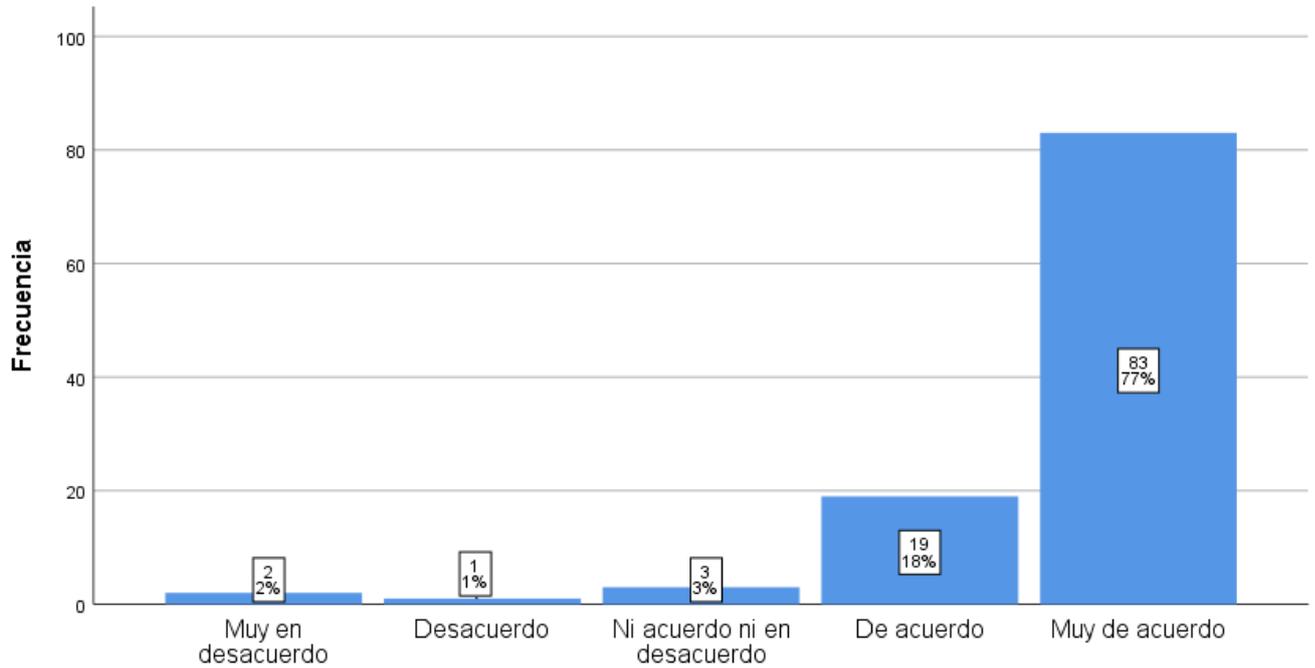


Fuente: Elaborado por SPSS 25

Interpretación: De los 108 encuestados 83 personas (77%) respondieron que están muy de acuerdo con que el símbolo del logo del manual sea figurativo no realista, por otro lado solo 2 (2%) respondió que está muy en desacuerdo.

Pregunta 3: Está de acuerdo en que un pictograma este en el logo del manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic

Gráfico 3

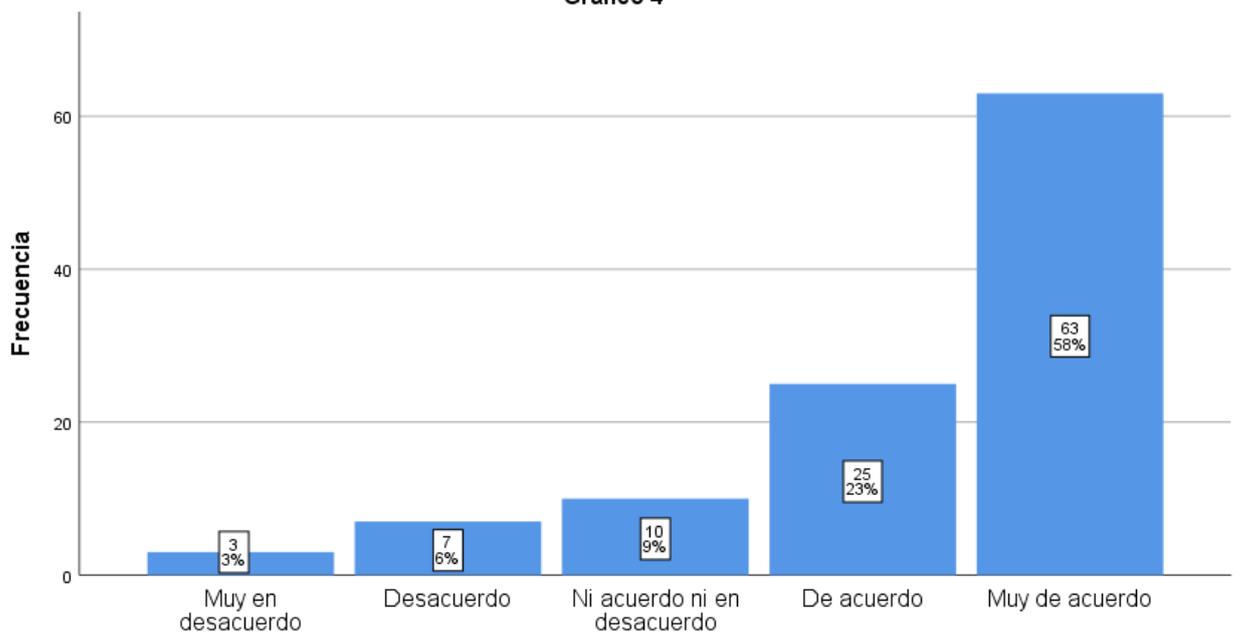


Fuente: Elaboración por SPSS 25

Interpretación: De los 108 encuestados 83 personas (77%) respondieron que estaban duda si el logo del manual era un pictograma y solo 2 (2%) respondió que está muy en desacuerdo.

Pregunta 4: Está de acuerdo en que un símbolo de representación abstracta este en el logo del manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic

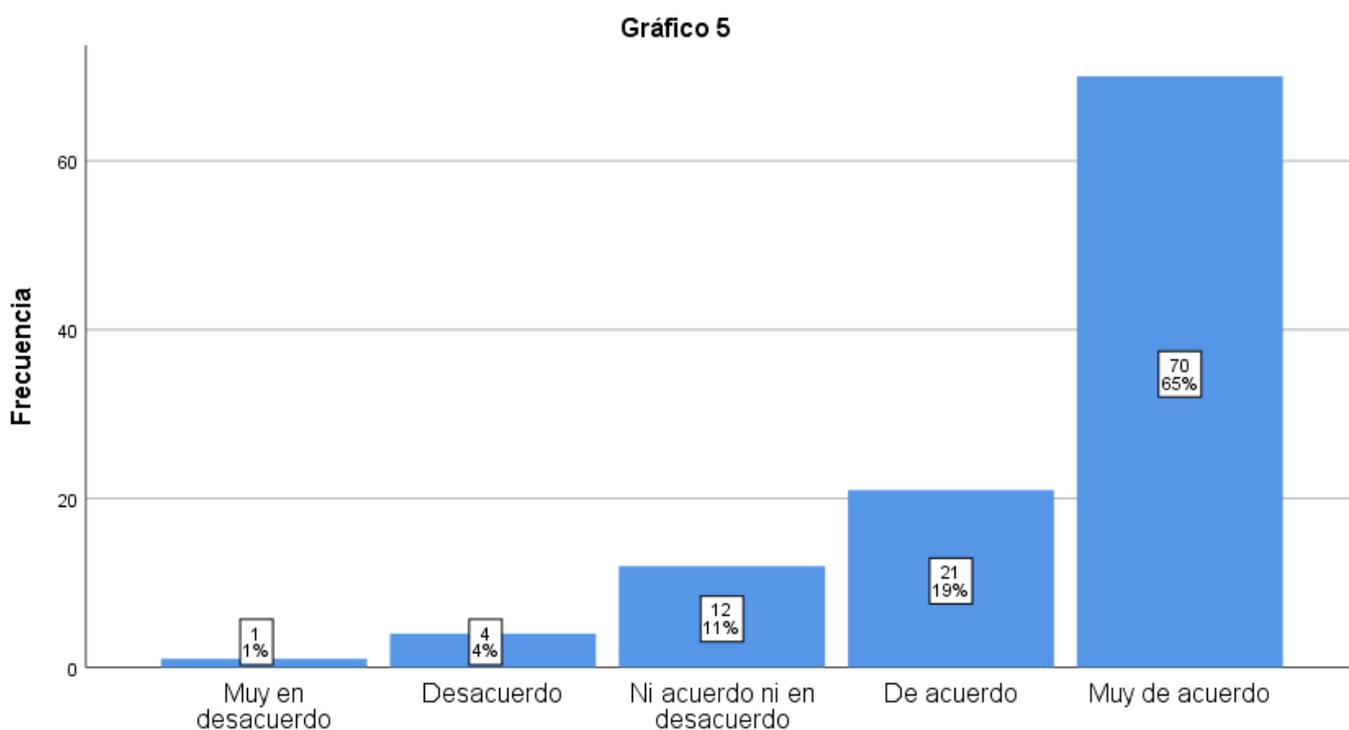
Gráfico 4



Fuente: Elaboración por SPSS 25

Interpretación: De los 108 encuestados 63 personas (58%) respondieron que están muy de acuerdo en que el logo del manual presenta un símbolo abstracto y 3 (3%) respondió que está muy en desacuerdo.

Pregunta 5: Está de acuerdo en que un símbolo Relación Símbolo – Organización realista este en el logo del manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic

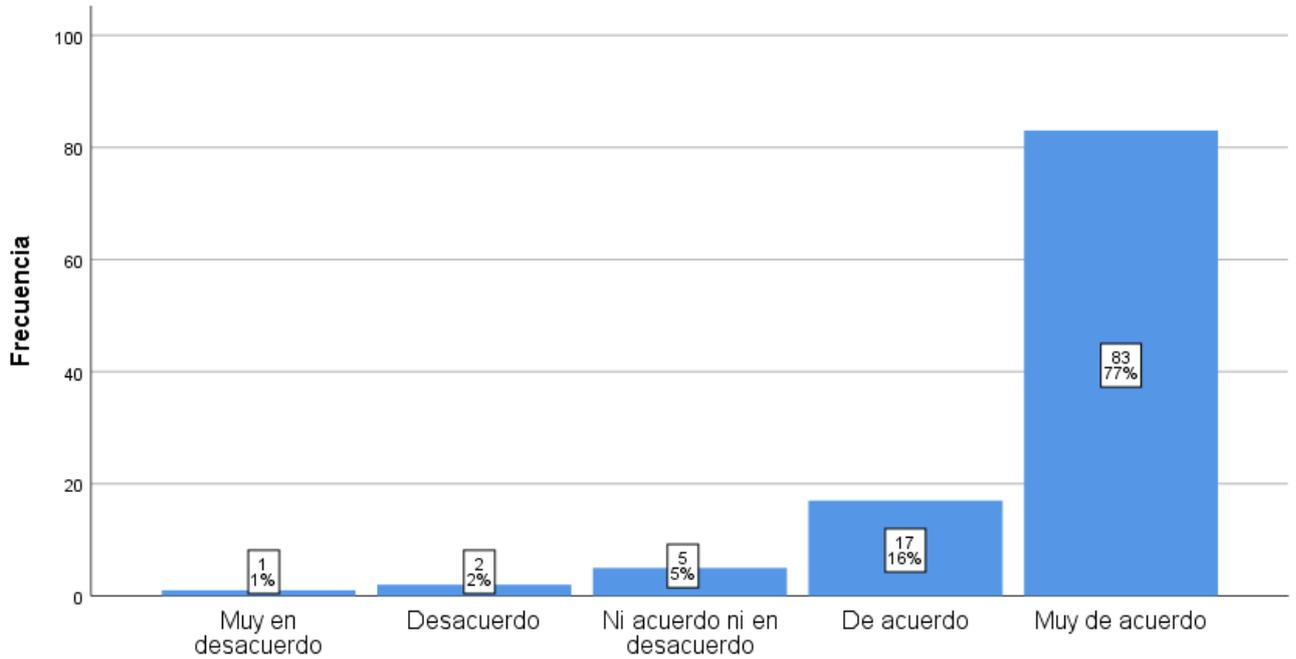


Fuente: Elaboración por SPSS 25

Interpretación: Se interpreta que de los 108 encuestados, 70 personas (65%) respondieron que está muy de acuerdo que el símbolo del logo del manual tenga relación y sea real en la empresa y solo 1 (1%) respondió que está muy en desacuerdo.

Pregunta 6: El logo presentado en el manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic tiene un buen diseño

Gráfico 6

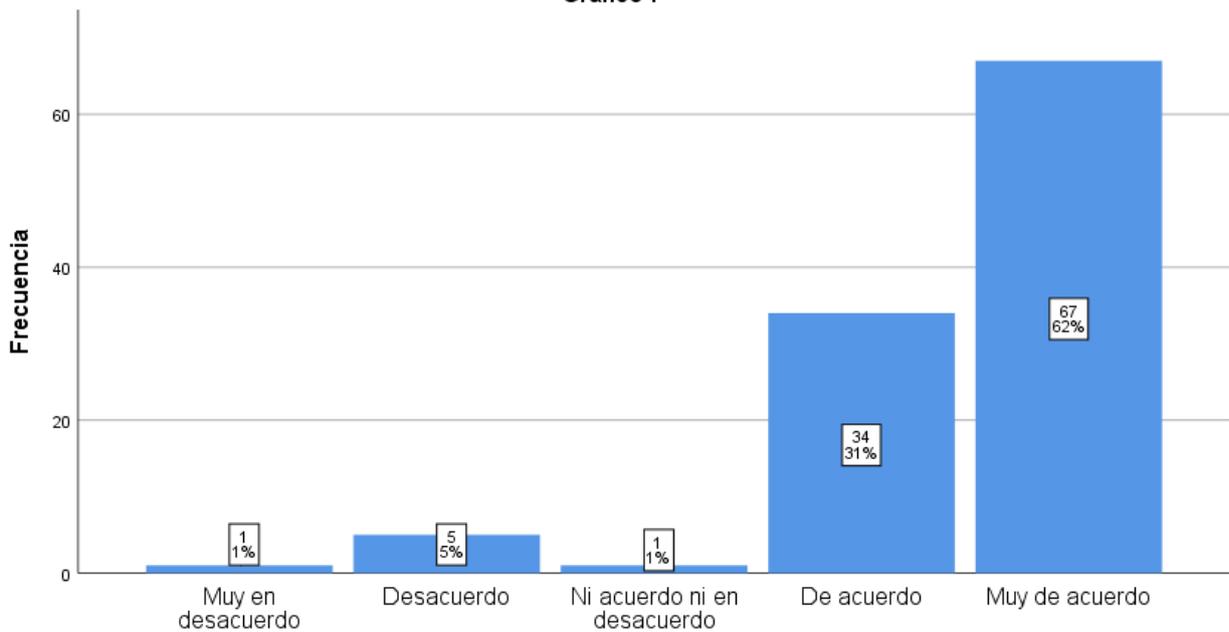


Fuente: Elaboración por SPSS 25

Interpretación: De los 108 encuestados 83 personas (77%) respondieron que están muy de acuerdo que el logo del manual tiene buen diseño y solo 1 (1%) respondió que está muy en desacuerdo.

Pregunta 7: El logo del manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic tiene un buen aspecto

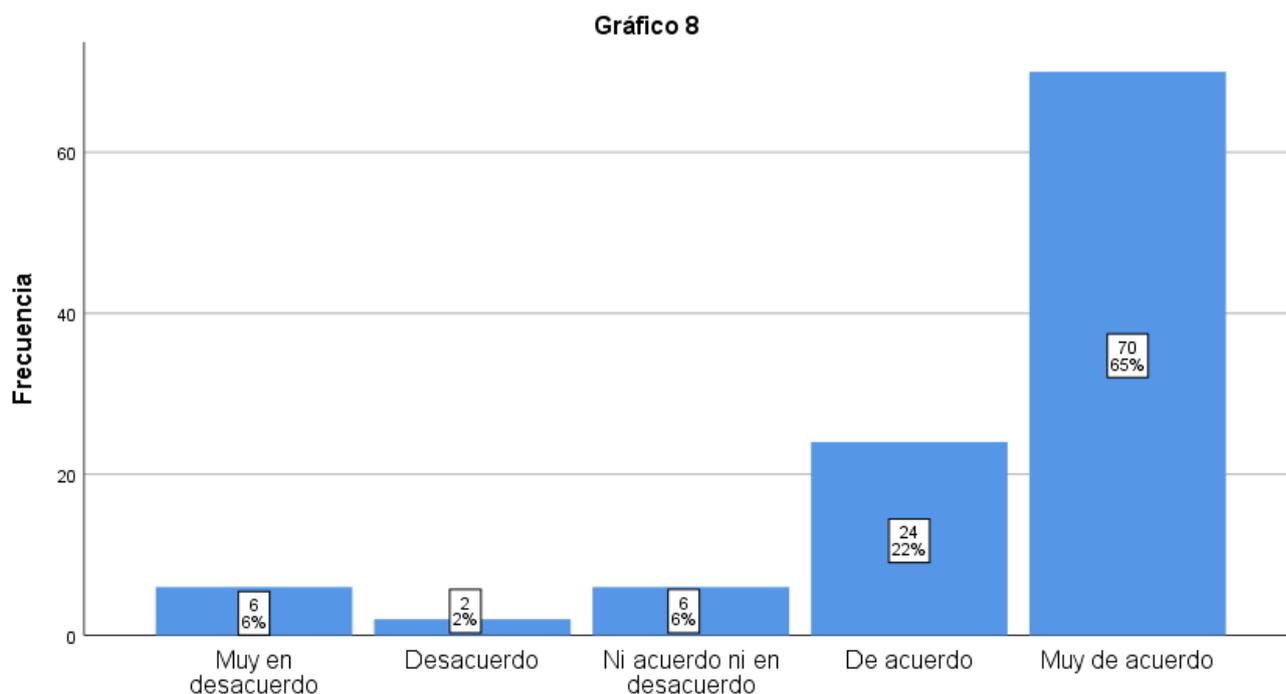
Gráfico 7



Fuente: Elaboración por SPSS 25

Interpretación: De los 108 encuestados 67 personas (62%) respondieron que el logo del manual tiene buen aspecto y solo 1 (1%) respondió que está muy en desacuerdo.

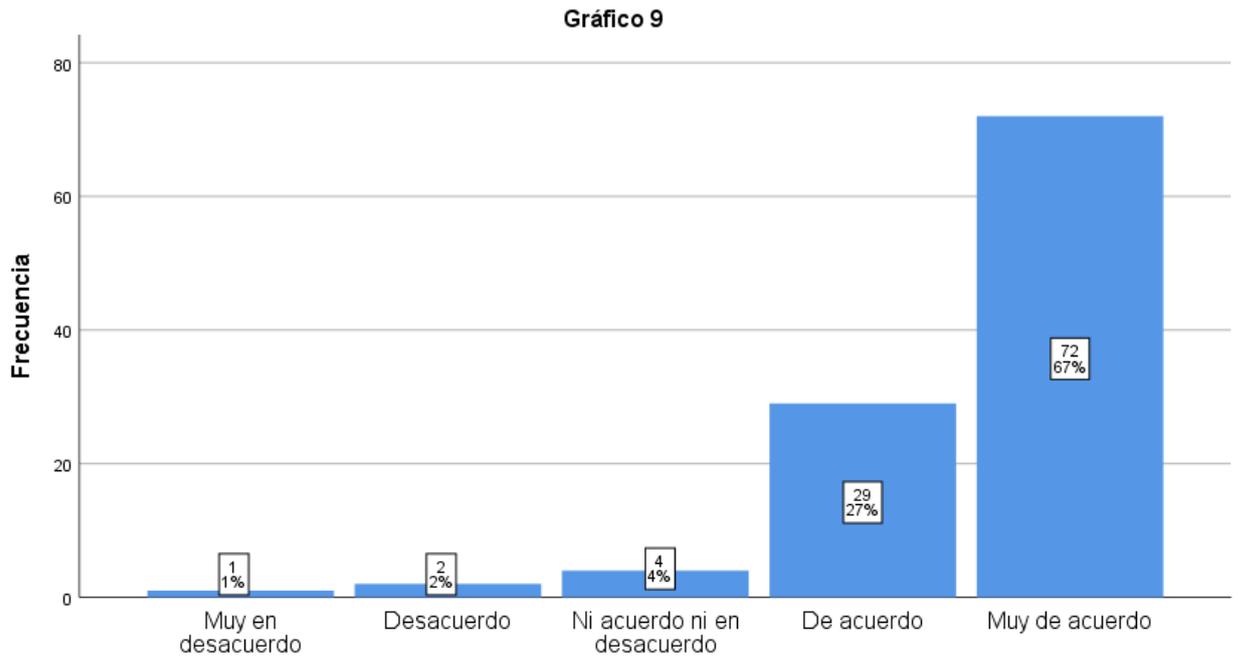
Pregunta 8: El logo del manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic tiene los colores adecuados



Fuente: Elaboración por SPSS 25

Interpretación: De los 108 encuestados 70 personas (65%) respondieron que el logo del manual tiene los colores adecuados y solo 6 (6%) está muy en desacuerdo.

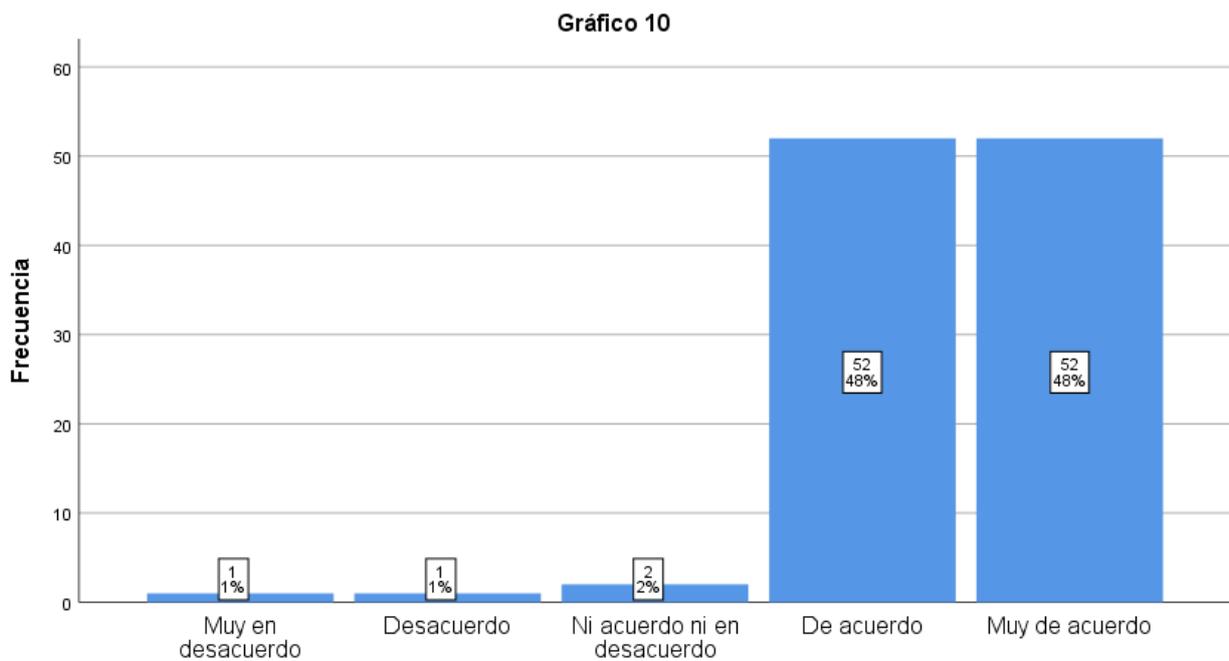
Pregunta 9: Usted nota que el color azul representa al plástico en el logo presentado en el manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic



Fuente: Elaboración por SPSS 25

Interpretación: De los 108 encuestados 72 personas (67%) respondieron que notan que el color azul del logo representa al plástico y 1 (1%) respondió que está muy en desacuerdo.

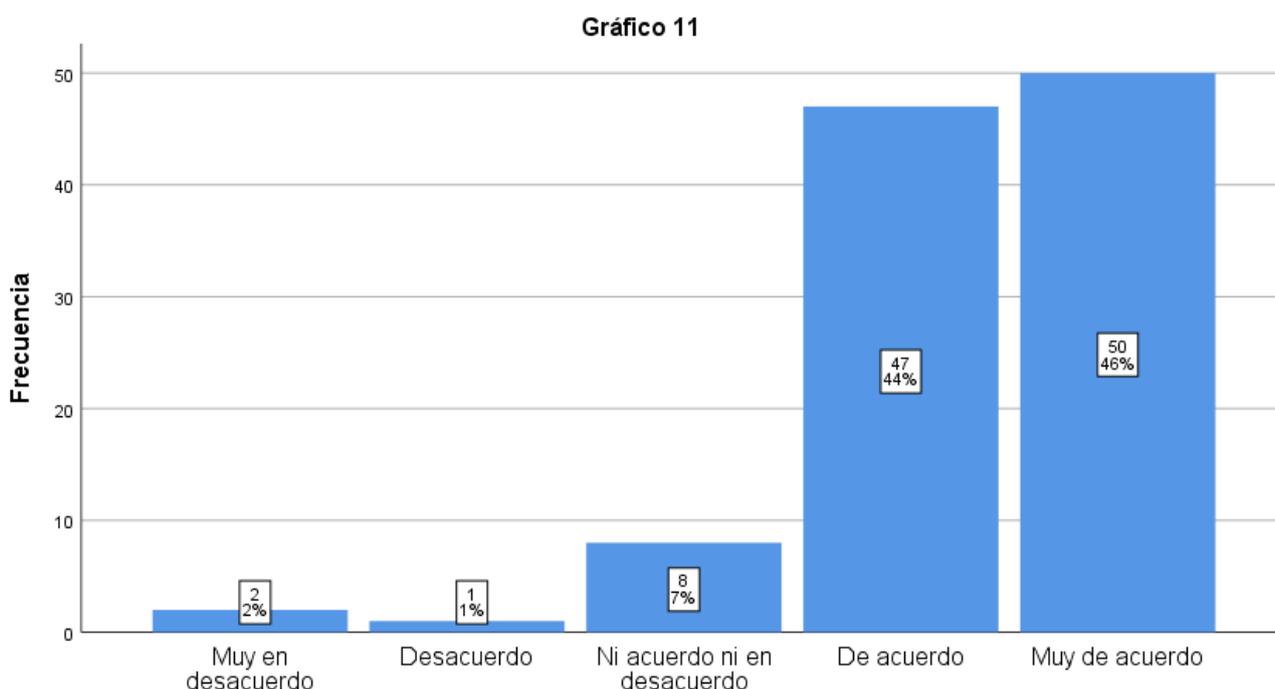
Pregunta 10: Usted se percata de estos colores del logo al visualizar el manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic



Fuente: Elaboración por SPSS 25

Interpretación: De los 108 encuestados 52 personas (48%) respondieron que están de acuerdo y muy de acuerdo que el manual de identidad visual tenga los colores del logo, por otro lado 1 personas (1%) respondieron que está muy en desacuerdo.

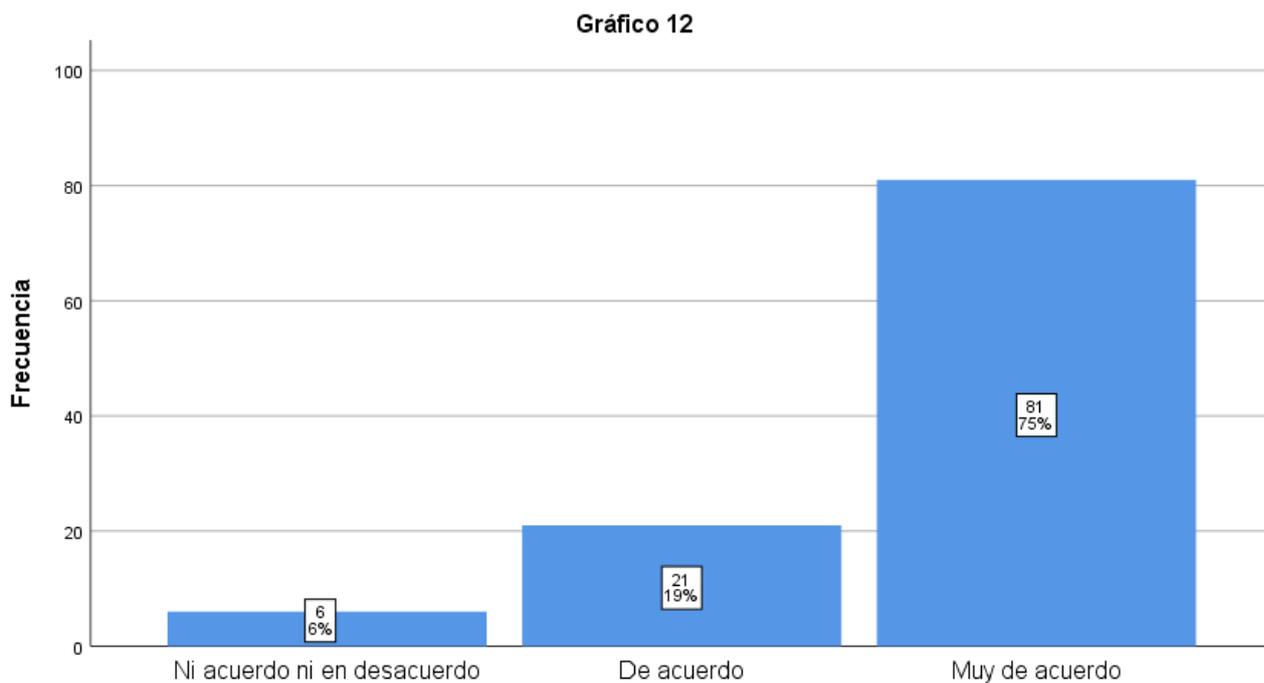
Pregunta 11: Cree usted que la tipografía del logo del manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic es legible



Fuente: Elaboración por SPSS 25

Interpretación: De los 108 encuestados 50 personas (46%) respondieron que está muy de acuerdo con que la tipografía del logo es legible y solo 2 (2%) respondió que está muy en desacuerdo.

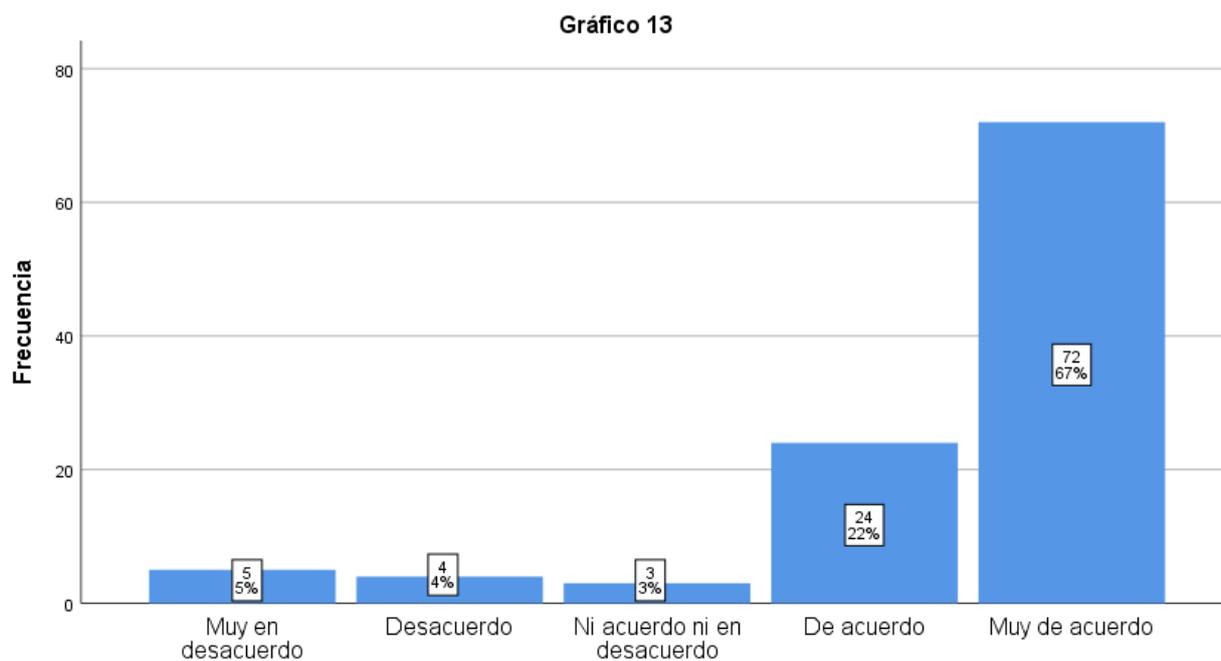
Pregunta 12: Usted está de acuerdo con el tipo de letra del logo presentado en el manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic



Fuente: Elaboración por SPSS 25

Interpretación: De los 108 encuestados 81 personas (75%) respondieron que está muy de acuerdo con el tipo de letra del logo del manual y solo 6 (6%) está en duda.

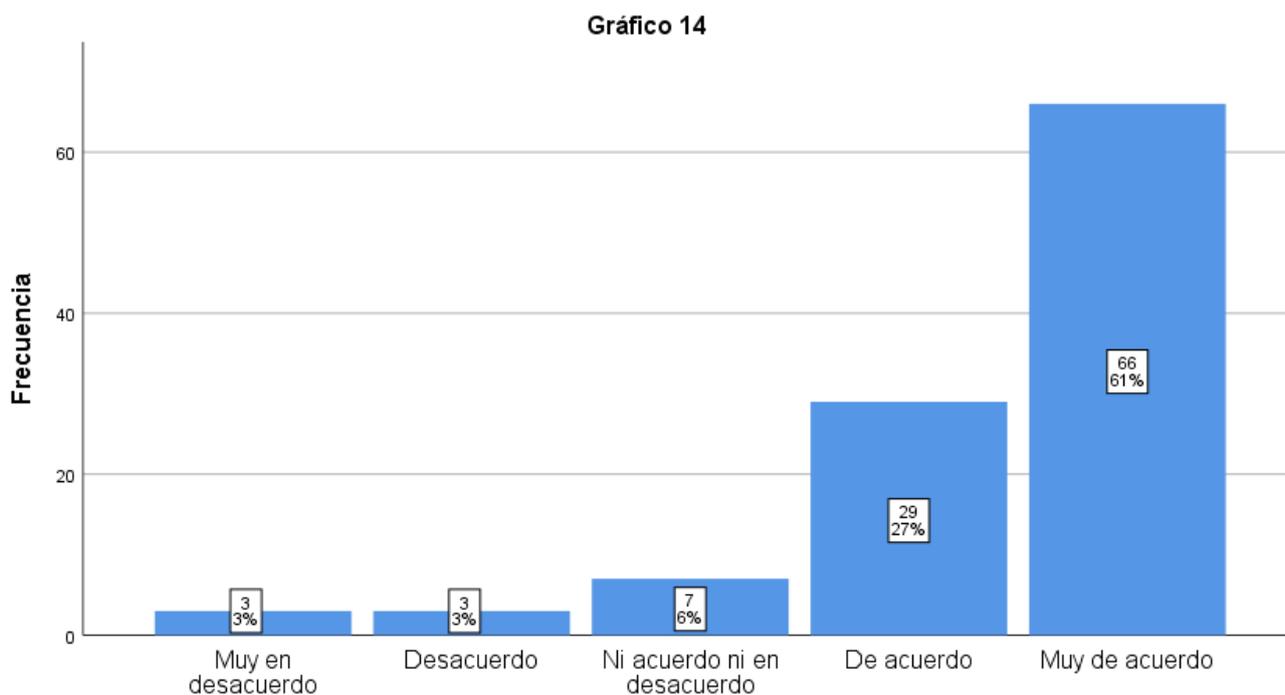
Pregunta 13: El manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic motiva a usted a realizar un producto en la empresa



Fuente: Elaboración por SPSS 25

Interpretación: De los 108 encuestados 72 personas (67%) respondieron que están muy de acuerdo en que el manual motiva al consumidor a realizar una compra en la empresa y solo 5 (5%) está muy en desacuerdo.

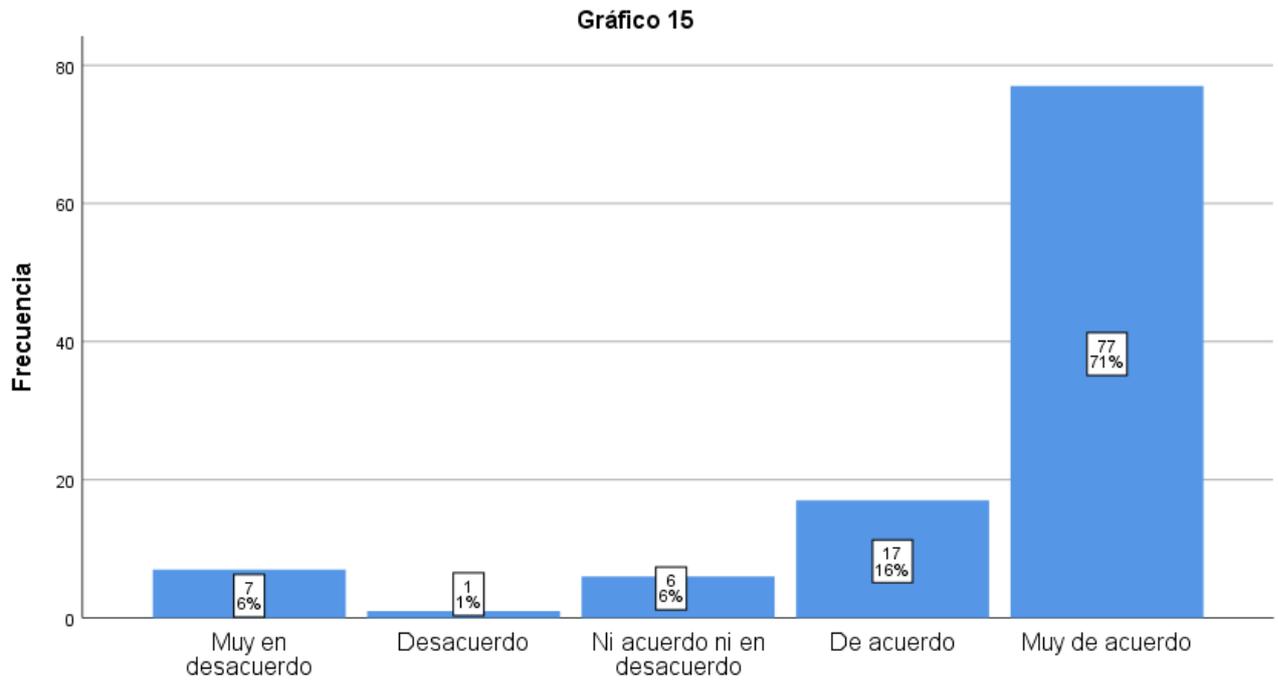
Pregunta 14: El manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic funciona como una publicidad para la empresa



Fuente: Elaboración por SPSS 25

Interpretación: De los 108 encuestados 66 personas (61%) respondieron que está muy de acuerdo con que el manual funcione como publicidad para la empresa y solo 3 (3%) estuvo muy en desacuerdo.

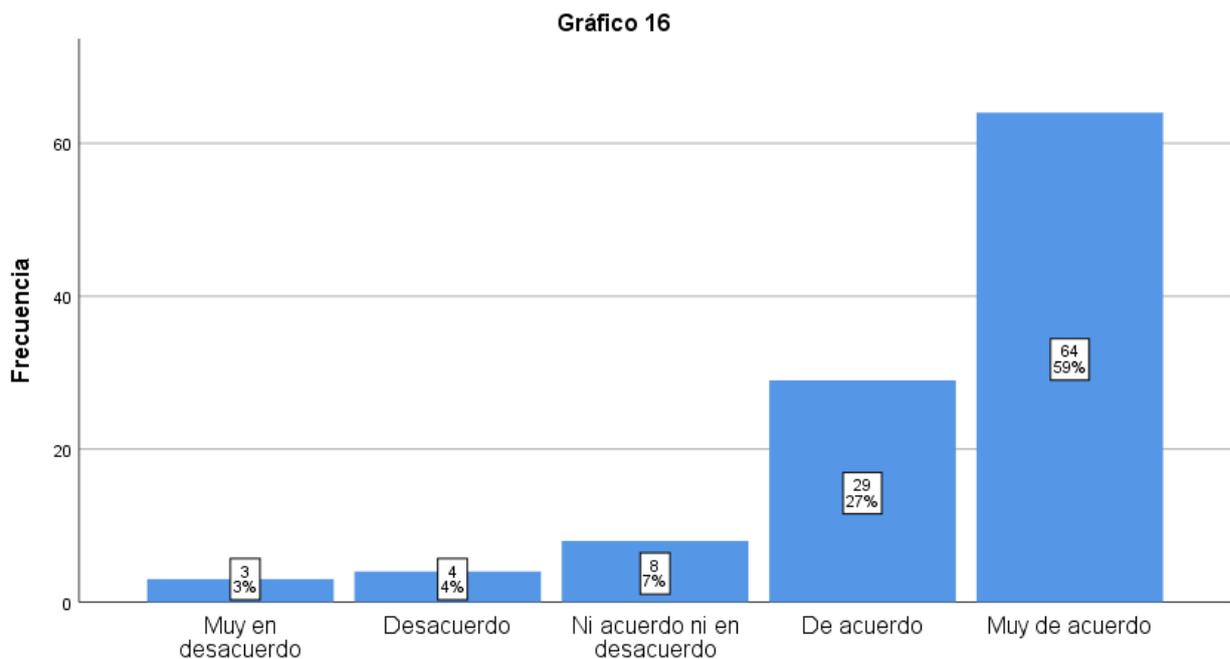
Pregunta 15: El manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic causa en usted una impresión buena de la empresa



Fuente: Elaboración por SPSS 25

Interpretación: De los 108 encuestados 77 personas (71%) respondieron que el manual causa un buen aspecto en la empresa y solo 7 (6%) estuvo muy en desacuerdo.

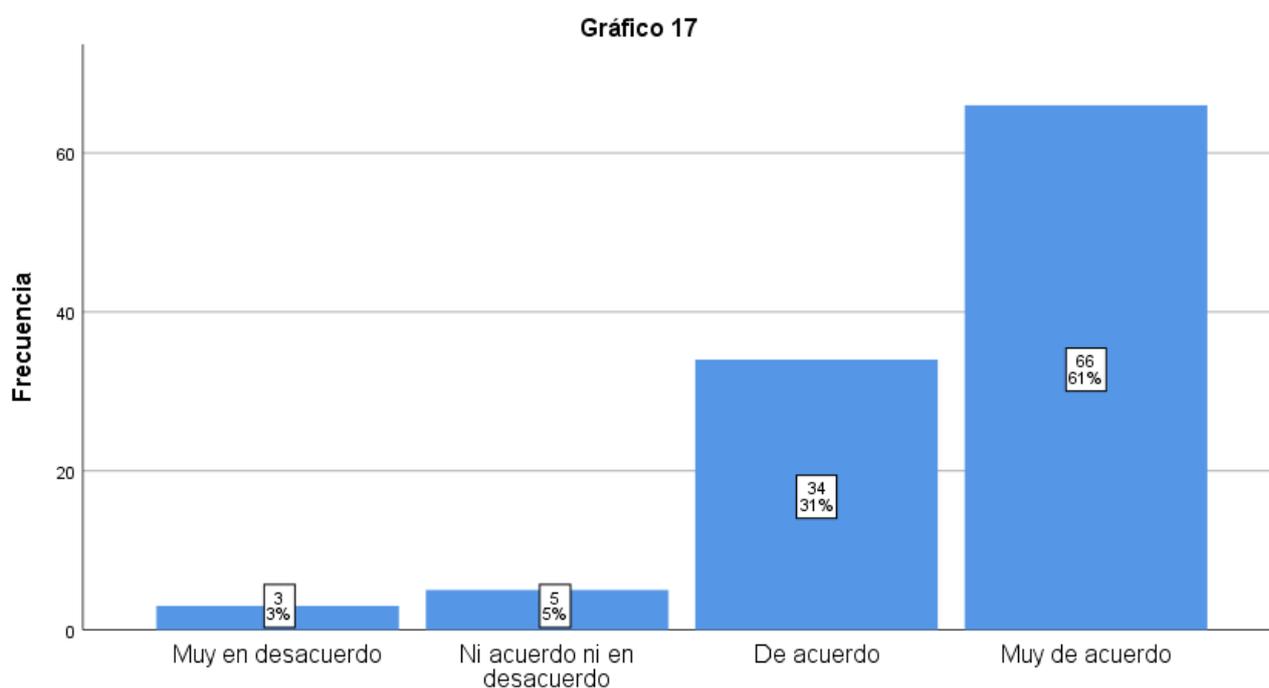
Pregunta 16: El manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic lo fuerza a usted a comprar en la empresa



Fuente: Elaboración por SPSS 25

Interpretación: De los 108 encuestados 64 personas (59%) estuvo muy de acuerdo que el manual de Identidad fuerza a los consumidores a realizar una compra en la empresa y solo 3 (3%) estuvo muy en desacuerdo.

Pregunta 17: El manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic es distinta a otros manuales de empresas

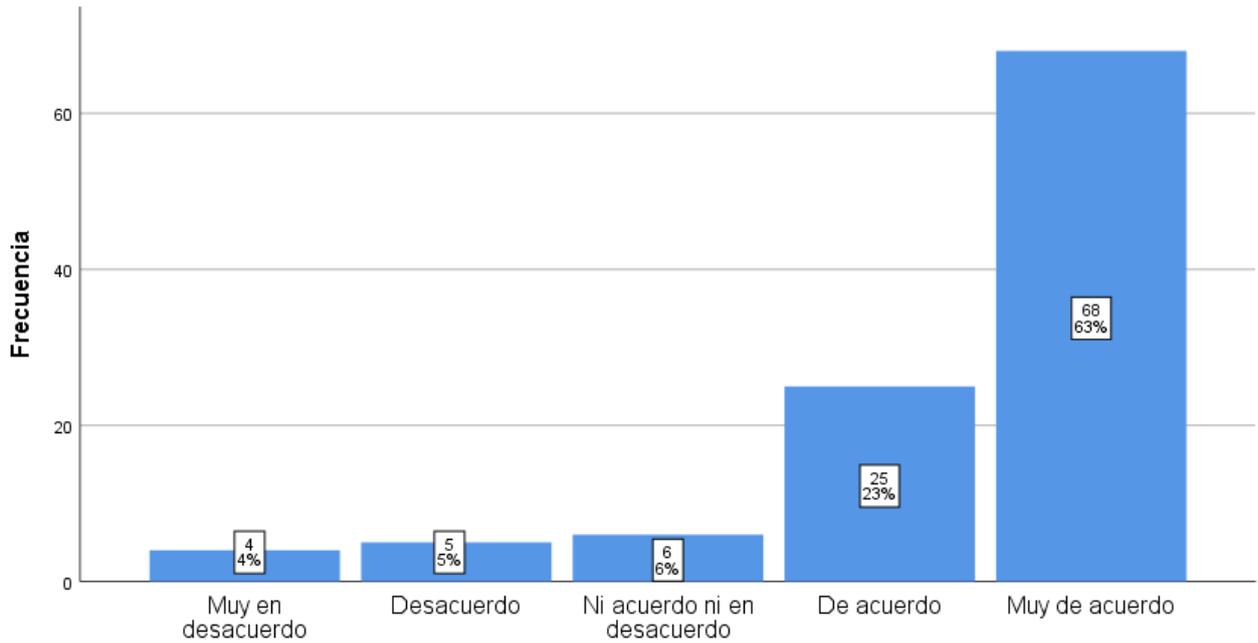


Fuente: Elaboración por SPSS 25

Interpretación: De los 108 encuestados 66 personas (61%) están muy de acuerdo en que el manual de identidad es distinto a otras empresas y solo 3 (3%) estuvo muy en desacuerdo.

Pregunta 18: El manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic es consistente para que usted realice una compra

Gráfico 18

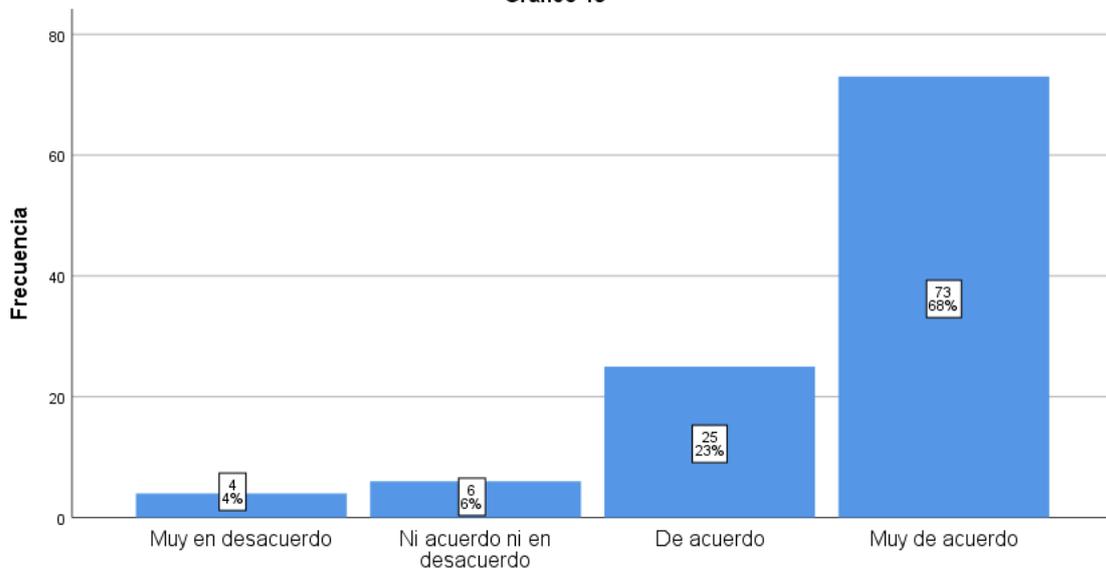


Fuente: Elaboración por SPSS 25

Interpretación: De los 108 encuestados 68 personas (63%) respondieron a que están muy de acuerdo en que el manual es consistente para realizar una compra en la empresa y solo 4 (4%) estuvo muy en desacuerdo.

Pregunta 19: Está de acuerdo en que el manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic podría ser rediseñado en un futuro

Gráfico 19



Fuente: Elaboración por SPSS 25

Interpretación: De los 108 encuestados 73 personas (68%) estuvieron muy de acuerdo en que el manual podría ser rediseñado y mejorado en un futuro y 4 (4%) estuvo muy en desacuerdo.

Análisis Inferencial:

En la prueba de normalidad realizada en el programa SPSS 25 se confirmó que las variables son anormales, dado que se obtuvo un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$, por consecuente se procedió a realizar la correlación de Pearson, también las variables presentan una correlación positiva media, ya que la variable Identidad Visual obtuvo una correlación de 0,526 y la segunda variable Comportamiento del Consumidor obtuvo una correlación de 0,423 (Véase Anexo 5); por ello se usó para la contrastación de hipótesis el chi cuadrado, dado que las variables de estudio son cualitativas, de escala nominal y no paramétricas.

Hipótesis General:

H_i : Existe relación entre la Creación de una Identidad Visual con el Comportamiento del consumidor en Lima Norte 2020.

H_o : No existe relación entre la Creación de una Identidad Visual con el Comportamiento del consumidor en Lima Norte 2020.

Tabla 2: Hipótesis General

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,111 ^a	9	,016
Razón de verosimilitud	11,995	9	,024
Asociación lineal por lineal	3,101	1	,018
N de casos válidos	108		

a. 15 casillas (93,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

Fuente: Elaboración por SPSS 25

Interpretación: En la prueba de chi - cuadrado se mostró que la significación asintótica es de $0.016 < 0.05$ entonces se procedió a rechazar la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de la investigación, el cual nos dice que entre la variable Creación de una Identidad Visual y la Variable Comportamiento del consumidor tuvo una relación significativa.

Correlación General:

Correlaciones			
		Identidad Visual	Comportamiento del Consumidor
Identidad Visual	Correlación de Pearson	1	,576**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	108	108
Comportamiento del Consumidor	Correlación de Pearson	,576**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	108	108

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

Fuente: Elaborado en SPSS 25

Interpretación: La correlación muestra un resultado de 0,576, lo que significa que tiene una correlación positiva media y la significancia es de 0.000 en ambas variables, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Hipótesis Específica 1:

H_i: Existe relación entre el Símbolo con el Comportamiento del consumidor en Lima Norte 2020

H_o: No existe relación entre el Símbolo con el Comportamiento del consumidor en Lima Norte 2020.

Tabla 3: Hipótesis Específica 1

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,785 ^a	9	,002
Razón de verosimilitud	15,407	9	,000
Asociación lineal por lineal	7,848	1	,005

N de casos válidos	108		
a. 15 casillas (93,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.			

Fuente: Elaboración por SPSS 25

Interpretación: En la prueba de chi – cuadrado de Pearson se mostró que hay una relación asintótica de $0.002 < 0.05$, pasamos a rechazar la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis de la investigación, la cual es que si hubo relación entre el Símbolo y el Comportamiento del consumidor.

Correlación Específica 1:

Correlaciones			
		Símbolo	Comportamiento del Consumidor
Símbolo	Correlación de Pearson	1	,595**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	108	108
Comportamiento del Consumidor	Correlación de Pearson	,595**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	108	108

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

Fuente: Elaborado en SPSS 25

Interpretación: Se muestra una correlación de 0,595, lo que significa que es una correlación positiva media y la significancia es de 0.000, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Hipótesis Específica 2:

H_i: Existe relación entre el Logotipo con el Comportamiento del consumidor en Lima Norte 2020.

H₀: No existe relación entre el Logotipo con el Comportamiento del consumidor en Lima Norte 2020.

Tabla 4: Hipótesis Específica 2

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,000 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	18,685	9	,028

Asociación lineal por lineal	8,689	1	,003
N de casos válidos	108		
a. 10 casillas (90,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.			

Fuente: Elaboración por SPSS 25

Interpretación: En la prueba de chi – cuadrado de Pearson se mostró que hay una significación asintótica de $0.000 < 0.05$, entonces significa que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos hipótesis de la investigación, la cual es que el logotipo tuvo relación significativa con el Comportamiento del consumidor.

Correlación Específica 2:

Correlaciones			
		Logotipo	Comportamiento del Consumidor
Logotipo	Correlación de Pearson	1	,532**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	108	108
Comportamiento del Consumidor	Correlación de Pearson	,532**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	108	108

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

Fuente: Elaborado en SPSS 25

Interpretación: Se muestra una correlación de 0,532, lo cual es una correlación positiva media y la significancia es de 0.000 en ambas variables, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Hipótesis Específica 3:

H_i: Existe relación entre los Colores Identificatorios de la empresa con el Comportamiento del consumidor en Lima Norte 2020.

H_o: No existe relación entre los Colores Identificatorios de la empresa con el Comportamiento del consumidor en Lima Norte 2020.

Tabla 5: Hipótesis Específica 3

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,364 ^a	9	,002
Razón de verosimilitud	14,308	9	,012
Asociación lineal por lineal	5,818	1	,006
N de casos válidos	108		
a. 15 casillas (93,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.			

Fuente: Elaboración por SPSS 25

Interpretación: En la prueba de chi – cuadrado de Pearson se mostró que la significación asintótica es de $0.002 < 0.05$, entonces se procedió a rechazar la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis de la investigación, es decir que los Colores Identificatorios de la empresa tuvo relación significativa con el Comportamiento del consumidor.

Correlación Específica 3:

Correlaciones			
		Colores Identificatorios	Comportamiento del Consumidor
Colores Identificatorios	Correlación de Pearson	1	,750**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	108	108
Comportamiento del Consumidor	Correlación de Pearson	,750**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	108	108

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

Fuente: Elaborado en SPSS 25

Interpretación: Se muestra una correlación de 0,750, lo cual es una correlación positiva considerable y la significancia es de 0.000, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Hipótesis Específica 4:

H_i: Existe relación entre la Tipografía con el Comportamiento del consumidor en Lima Norte 2020.

H_o: No existe relación entre la Tipografía con el Comportamiento del consumidor en Lima Norte 2020.

Tabla 6: Hipótesis Específica 4

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,879 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	13,077	9	,002
Asociación lineal por lineal	8,362	1	,004
N de casos válidos	108		

a. 7 casillas (77,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

Fuente: Elaboración por SPSS 25

Interpretación: En la prueba de chi – cuadrado de Pearson nos mostró que la significación asintótica es de $0.000 < 0.05$, pasamos a rechazar la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación, lo cual significa que la tipografía tuvo relación significativa con el Comportamiento del consumidor.

Correlación Específica 4:

Correlaciones			
		Tipografía	Comportamiento del Consumidor
Tipografía	Correlación de Pearson	1	,676**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	108	108
Comportamiento del Consumidor	Correlación de Pearson	,676**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	108	108

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

Fuente: Elaborado en SPSS 25

Interpretación: Se muestra una correlación de 0,676, lo cual es una correlación positiva media y la significancia es de 0.000, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

3.7 Aspectos éticos:

En esta presente investigación se respetó las normas dadas por la Universidad Cesar Vallejo, así como también cada libro o tesis recolectada se ha parafraseado bajo las normas APA para sus citas y referencias bibliográficas.

También esta investigación es objetiva y precisa, ya que se abarco los temas vistos con respeto. Aparte se realizó la encuesta con éxito a los 108 proveedores o clientes de la empresa, se contó también con un instrumento de 19 ítems con 5 tipos de respuesta basado en la Escala de Likert, con un resultado de 0.835 de Alfa de Cronbach y dando por resultado final la aprobación de la hipótesis general de la investigación.

IV. Resultados:

A continuación se mostrará los resultados temáticos de los gráficos de las 19 preguntas de la investigación que confirman lo dicho por los autores de las variables en el marco teórico:

Pregunta del Gráfico 1:

De los 108 encuestados, se interpreta que, 83 personas (77%) respondieron que están muy de acuerdo con que haya un símbolo natural en el logo del manual de identidad visual, ya que el símbolo del logo es el plástico y este es un elemento natural del planeta, 17 personas (16%) están de acuerdo, ya que mirando el símbolo identifican al plástico presente en el mismo, 6 personas (6%) están en duda, porque están acostumbradas a que sus logos no tengan símbolo solo tipografía, 1 persona (1%) están en desacuerdo, porque sabe que es un símbolo pero desconoce su función en el logo y 1 persona (1%) respondió que está muy en desacuerdo, porque desconoce del tema.

Pregunta del Gráfico 2:

De los 108 encuestados 83 personas (77%) respondieron que están muy de acuerdo con que el símbolo del logo del manual sea figurativo no realista, esta parte de los encuestados logra notar que el símbolo del logo es figurativo no realista dado que la forma del logo son dos rombos entrelazados entre si y tal forma no existe en la realidad, 18 personas (17%) respondieron que están de acuerdo, están personas entienden que el símbolo de la empresa sea figurativo no realista por el simple hecho que no existe en la realidad, 4 personas (4%) están en duda, están personas dudan que la forma del símbolo exista o no en la realidad, ya que hay muchas decoraciones que llevan esta forma o también

podría ser producto de la imaginación, 1 persona (1%) está en desacuerdo, esta persona respondió esta opción ya que piensa que puede ser otro símbolo en el que esté relacionado y solo 2 personas (2%) respondieron que está muy en desacuerdo, estas personas expresaron que desconocen del tema o respondieron aleatoriamente.

Pregunta del Gráfico 3:

De los 108 encuestados 83 personas (77%) respondieron que estaban en duda si el logo del manual era un pictograma, esta parte de los encuestados logra notar que la forma del símbolo del manual se refiere al plástico lo cual es correcto, dado que es la forma y el color en el que se sintetiza, 19 personas (18%) respondieron que están de acuerdo con que el símbolo del logo sea un pictograma, 3 personas (3%) respondieron que están en duda que el símbolo del logo sea un pictograma, puesto que están familiarizados con que el logo solo sea tipografía, 1 persona (1%) respondió que están en desacuerdo que el símbolo sea un pictograma, ya que desconocen del tema y solo 2 personas (2%) respondieron que está muy en desacuerdo que el símbolo sea un pictograma porque contestaron aleatoriamente.

Pregunta del Gráfico 4:

De los 108 encuestados 63 personas (58%) respondieron que están muy de acuerdo en que el logo del manual presenta un símbolo abstracto, esta parte de los encuestados logra notar que el símbolo usado en el logo de la empresa es abstracto, ya que solo en la imaginación puede llegar a realizarse tal forma, 25 personas (23%) respondieron que están de acuerdo que el símbolo es abstracto por la razón antes explicada, 10 personas (9%) respondieron que están en duda sobre la abstracción del símbolo del logo, dado que les cuesta encontrar la similitud al objeto relacionado, 7 personas (6%) respondieron que están en desacuerdo, puesto que no conocen el tema y 3 personas (3%) respondió que está muy en desacuerdo, porque contestaron al azar.

Pregunta del Gráfico 5:

Se interpreta que de los 108 encuestados, 70 personas (65%) respondieron que está muy de acuerdo que el símbolo del logo del manual tenga

relación y sea real en la empresa, esta parte de los encuestados piensan que el símbolo del logo está presente en la empresa de alguna forma ya sea indirecta o directamente a través de productos o tal vez fabricándolos, 21 personas (19%) respondieron que están de acuerdo por la razón antes explicada, 12 personas (11%) respondieron que están en duda ya que no saben si el símbolo puede estar o no en relación con la empresa, ya que los productos son de diferente color al fabricarlo, 4 personas (4 %) respondieron que están desacuerdo, porque desconocen del tema y solo 1 persona (1%) respondió que está muy en desacuerdo, porque respondieron al azar.

Pregunta del Gráfico 6:

De los 108 encuestados 83 personas (77%) respondieron que están muy de acuerdo que el logo del manual tiene buen diseño, esta parte de los encuestados responden que el logo tiene un buen diseño se ve limpio y ordenado, 17 personas (16%) respondieron que están de acuerdo con que el logo tenga ese diseño pues les parece propio de la empresa, 5 personas (5%) respondieron que están en duda, ya que no les parece bien el diseño del logo tal vez podría ser de que el logo no es llamativo, 2 personas (2%) respondieron que están en desacuerdo, puesto que están acostumbrados a un diseño más llamativo y solo 1 persona (1%) respondió que está muy en desacuerdo, porque desconoce del tema.

Pregunta del Gráfico 7:

De los 108 encuestados 67 personas (62%) respondieron que el logo del manual tiene buen aspecto, esta parte de los encuestados interpreto que el logo tiene un aspecto limpio para la empresa, ya que se muestra de manera formal al mercado, 34 personas (31%) respondieron que están de acuerdo a que el log tenga buen aspecto pues les parece bien que este diseñado de esa manera y llenarlo de forma innecesaria, 1 persona (1%) respondió que está en duda ya que no sabe si el logo tenga buen aspecto o no ya que desconoce de la empresa o no ha ido a visitarla, 5 personas (5%) respondieron que están en desacuerdo, puesto que desconocen del tema y solo 1 personas (1%) respondió que está muy en desacuerdo, ya que respondieron al azar.

Pregunta del Gráfico 8:

De los 108 encuestados 70 personas (65%) respondieron que el logo del manual tiene los colores adecuados, ya que lograron visualizar los colores dominantes en el logo que se usaron para crear el manual y así poder complementar el logo con la empresa, 24 personas (22%) están de acuerdo con los colores mostrados tanto en el manual como en el logo, ya que son colores que transmiten amabilidad y paz a los clientes de la empresa, 6 personas (6%) respondieron que están en duda sobre usar los colores mostrados en el logo, puesto que no saben acerca de la empresa, 2 personas (2%) respondieron que están en desacuerdo, ya que desconocen del tema y solo 6 personas (6%) está muy en desacuerdo, debido a que solo respondieron al azar.

Pregunta del Gráfico 9:

De los 108 encuestados 72 personas (67%) respondieron que notan que el color azul del logo representa al plástico, esta mayoría de encuestados indicaron que se logra visualizar que el color azul representa de manera excelente a el material fundamental de la empresa, 29 personas (27%) respondieron que están de acuerdo con que el color azul representa muy bien al plástico, 4 personas (4%) respondieron que están en duda, ya que piensan que quizás otro color pueda representar el plástico u otro tono de azul puede representarlo más, 2 personas (2%) respondieron que están en desacuerdo, porque desconocen del tema y 1 persona (1%) respondió que está muy en desacuerdo, debido a que respondió aleatoriamente.

Pregunta del Gráfico 10:

De los 108 encuestados 52 personas (48%) respondieron que están de acuerdo y muy de acuerdo que el manual de identidad visual tenga los colores del logo, esta mayoría de encuestados en las dos escalas se debe a que los clientes o proveedores piensan que se ve bien que el manual lleve los colores del logo, ya que así se crea una igualdad gráfica tanto en la empresa como en el logo, 2 personas (2%) respondieron en duda, ya sea porque piensa que el manual debe llevar un color aparte del logo o desconoce de un manual de identidad, 1 persona (1%) respondió que está en desacuerdo, ya sea porque no conoce bien a la empresa o porque piensa que un manual de identidad es como un libro que no tiene colores ni nada solo texto y 1 persona (1%) respondieron

que está muy en desacuerdo, esta persona simplemente no se percató del color del manual simplemente respondió por responder.

Pregunta del Gráfico 11:

De los 108 encuestados 50 personas (46%) respondieron que está muy de acuerdo con que la tipografía del logo es legible, estas personas interpretaron que la tipografía es la correcta para el logo, ya que es una tipografía serif para que la empresa luzca de manera moderna, 47 personas (44%) interpretaron que están de acuerdo con la tipografía tan solo por parecerle adecuada para el logo, 8 personas 7(%) respondieron que están en duda ya que no están de acuerdo ni en desacuerdo con la tipografía mostrada puesto que no conocen del tema o no quieren dar su opinión, 1 persona (1%) estuvo en desacuerdo, ya que desconoce del tema y solo 2 personas (2%) respondieron que está muy en desacuerdo, porque no se percataron de la letra o solamente contestaron por contestar.

Pregunta del Gráfico 12:

De los 108 encuestados 81 personas (75%) respondieron que está muy de acuerdo con el tipo de letra del logo del manual, se interpreta de estas personas que les parece excelente la elección del tipo de letra, ya que ofrece a la empresa una vista moderna a pesar de ser antigua, 21 personas (19%) respondieron que están de acuerdo con la elección del tipo de letra, ya que así la empresa puede ser vista de otra manera en el mercado y solo 6 personas (6%) está en duda, estas personas respondieron esta alternativa quizás porque no saben del tema o no les parece atractiva el tipo de letra en el logo.

Pregunta del Gráfico 13:

De los 108 encuestados 72 personas (67%) respondieron que están muy de acuerdo en que el manual motiva al consumidor a realizar una compra en la empresa, ya que en ella muestra los productos que fabrica y le da la facilidad a los clientes para que puedan generar una compra en la empresa, 24 personas (22%) respondieron que están de acuerdo, quiere decir que las personas que eligieron esta alternativa notan los productos de la empresa en el manual, 3 personas (3%) respondieron que están en duda, puesto que quizás no abrieron el link del manual que estaba en la encuesta y se guiaron por las imágenes

puestas en la encuesta, 4 personas (4%) respondieron que están en desacuerdo, ya que no visualizaron los productos del manual correctamente o solo contestaron las preguntas y solo 5 personas (5%) está muy en desacuerdo, estas personas respondieron aleatoriamente.

Pregunta del Gráfico 14:

De los 108 encuestados 66 personas (61%) respondieron que está muy de acuerdo con que el manual funcione como publicidad para la empresa, puesto que el manual tiene todas las herramientas para funcionar como tal y además atraer la atención de nuevos clientes, 29 personas (27%) respondieron que están de acuerdo con que el manual pueda funcionar como publicidad para la empresa, debido a que el manual en cualquier momento se puede imprimir o enviarlo y así poder mostrarle al cliente lo que la empresa es y lo que fabrica, 7 personas (6%) respondieron que están en duda, puesto que desconoce del tema, 3 personas (3%) respondieron que están en desacuerdo, esta parte no le tomo importancia al tema y solo 3 (3%) estuvo muy en desacuerdo, estas personas respondieron aleatoriamente.

Pregunta del Gráfico 15:

De los 108 encuestados 77 personas (71%) respondieron que el manual causa un buen aspecto en la empresa, debido a que la empresa no ha tenido un manual que la identifique esta genera confianza al consumidor para que se logre una compra, 17 personas (16%) respondieron que están de acuerdo, estas personas eligieron esta alternativa porque piensan que el manual si da el aspecto que se merece la empresa a los consumidores pero puede mejorar, 6 personas (6%) estas personas están en duda, ya que se debe a que consideren al manual como una especie de libro para la empresa y no es así, 1 persona (1%) respondió estar en desacuerdo, porque desconoce del tema y solo 7 (6%) estuvo muy en desacuerdo, ya que respondieron aleatoriamente.

Pregunta del Gráfico 16:

De los 108 encuestados 64 personas (59%) estuvo muy de acuerdo que el manual de Identidad fuerza a los consumidores a realizar una compra en la empresa, esto se debe a que el manual está hecho para que los clientes vean tanto la imagen de la empresa como los productos, 29 personas (27%)

respondieron estar de acuerdo porque no solo el manual puede forzar al cliente a hacer una compra sino también puede generar un marketing esencial para la empresa, 8 personas (7%) respondieron estar en duda, puesto que piensan que hay otras maneras de forzar al consumidor a comprar, 4 personas (4%) indicaron que están en desacuerdo, ya que están acostumbradas al marketing antiguo y solo 3 personas (3%) estuvieron muy en desacuerdo, ya que respondieron aleatoriamente.

Pregunta del Gráfico 17:

De los 108 encuestados 66 personas (61%) están muy de acuerdo en que el manual de identidad es distinto a otras empresas, ya que al ser un Manual de Identidad Visual se enfoca en solo destacar lo visual de la empresa para que el cliente pueda familiarizarse con ella, 34 personas (31%) respondieron que están de acuerdo con que el manual sea distinto, ya que no toda empresa fabricante de plástico es igual a las demás, 5 personas (5%) estuvieron en duda, ya que consideran quizás que el manual es igual en todas las empresas y solo 3 personas (3%) estuvo muy en desacuerdo, ya que desconocen del tema.

Pregunta del Gráfico 18:

De los 108 encuestados 68 personas (63%) respondieron a que están muy de acuerdo en que el manual es consistente para realizar una compra en la empresa, ya que cuenta con todo lo fundamental para que se dé la compra en la empresa, 25 personas (23%) respondieron que están de acuerdo, ya que solo viendo el manual uno se da cuenta que es consistente para que el cliente vea los productos y pueda generar la compra, 6 personas (6%) estuvieron en duda, puesto que saben que es un manual de Identidad pero desconocen su uso, 5 personas (5%) estuvieron en desacuerdo, porque no saben la función que cumple el manual de Identidad en la empresa y solo 4 personas (4%) estuvo muy en desacuerdo, porque desconocen totalmente del tema.

Pregunta del Gráfico 19:

De los 108 encuestados 73 personas (68%) estuvieron muy de acuerdo en que el manual podría ser rediseñado y mejorado en un futuro, esta parte de los encuestados sostuvo que el manual diseñado cuenta con lo necesario para ser aplicado en la empresa, pero podría ser rediseñado y mejorado si la empresa

creciera en un futuro, 25 personas (23%) respondieron a estar de acuerdo, ya que el manual está bien elaborado pero puede cambiar algunos aspectos, 6 personas (6%) respondieron estar en duda, ya que no conocen la empresa y solo han pedido productos vagamente y 4 personas (4%) estuvo muy en desacuerdo, ya que solo han pedido productos.

A continuación se dará paso a los resultados de las contrastaciones de chi cuadrado:

Correlación Hipótesis General: Creación de una Identidad Visual y Comportamiento del Consumidor

En la prueba de chi - cuadrado se mostró que la significación asintótica es de 0.016 la cual es menor que 0.05, también se obtuvo una correlación de 0,576 que se considera positiva media, entonces se procedió a rechazar la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de la investigación, el cual nos dice que entre la variable Creación de una Identidad Visual y la Variable Comportamiento del consumidor tuvo una relación significativa. Esto quiere decir que nuestra primera variable que es el manual es bien percibido por los clientes o proveedores de la empresa a los que se les encuestó, ya que en el manual se expresa todas las ideas de la empresa y también se presenta de forma breve algunos productos para llamar la atención de los clientes al realizar un pedido, es por eso que un manual de Identidad ya sea Visual o Corporativa es prescindible en cualquier empresa para que se haga conocer en el mercado, ya que contiene las ideas, productos o bases en las que se sostiene la empresa para salir adelante.

Correlación Hipótesis Específica 1: Símbolo y Comportamiento del Consumidor

En la prueba de chi – cuadrado se mostró que hay una relación asintótica de 0.002 la cual es menor que 0.05, de la correlación de Pearson se obtuvo un resultado de 0,595 que se considera positiva media, por ello pasamos a rechazar la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis de la investigación, la cual es que si hubo relación entre el Símbolo y el Comportamiento del consumidor. Se logra interpretar que el Símbolo del logo se logra identificar en la empresa tanto en el color como en la forma, ya que el principal apoyo de la empresa es el plástico y de ello surgen los productos fabricados año tras año, es por ello que los clientes

o proveedores identifican a este producto como el símbolo principal de la empresa para que pueda funcionar.

Correlación Hipótesis Específica 2: Logotipo y Comportamiento del Consumidor

En la prueba de chi – cuadrado se mostró que hay una significación asintótica de 0.000 a la cual es menor que 0.05, de la correlación de Pearson se obtuvo un resultado de 0,532 que se considera positiva media, entonces significa que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos hipótesis de la investigación, la cual es que el logotipo tuvo relación significativa con el Comportamiento del consumidor. Se interpreta que el Logotipo de una empresa ya sea minimalista o con detalle es importante para que el consumidor o cliente en este caso este familiarizado con la empresa, por otro lado no solo el logotipo tiene esa función sino que también a través de él puede verse o interpretarse como es la empresa con su target.

Correlación Hipótesis Específica 3: Colores Identificatorios de la empresa y Comportamiento del Consumidor

En la prueba de chi – cuadrado se mostró que la significación asintótica es de 0.002 la cual es menor a 0.05, en la correlación de Pearson se obtuvo un resultado de 0,750 que se considera positiva considerable, entonces se procedió a rechazar la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis de la investigación, es decir que los Colores Identificatorios de la empresa tuvo relación significativa con el Comportamiento del consumidor. Se puede interpretar que el target de la empresa reconoce los colores implementados en el Manual y el logo como propios de ella, ya que las empresa hoy en día se muestran como son en el mercado a través de un color en específico, también cabe destacar que los mismos colores del logo y el manual se puede ver en algunos productos fabricados en la empresa.

Correlación Hipótesis Específica 4: Tipografía y Comportamiento del Consumidor

En la prueba de chi – cuadrado nos mostró que la significación asintótica es de 0.000 la cual es menor a 0.05, en la correlación de Pearson se obtuvo un resultado de 0,676 que se considera positiva media, entonces pasamos a

rechazar la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación, lo cual significa que la tipografía tuvo relación significativa con el Comportamiento del consumidor. Se interpreta que la tipografía es el punto vital del logo en este caso el tipo de letra usado fue de tipo serif lo que le permite a la empresa ser vista de manera moderna a pesar de estar ya años trabajando en el mismo rubro, y es así también como los clientes logran verla a través del manual como una empresa que poco a poco se levanta y que puede quizás ser posicionada en el mercado.

V. Discusión:

Para la discusión se tomó en cuenta el objetivo general de la investigación la cual es Determinar la relación entre la Creación de una Identidad Visual de la empresa A & C Plastic y el Comportamiento del consumidor de Lima Norte 2020, también se eligió siete antecedentes de los diez recolectados para el marco teórico, de los cuales Aspillaga (2017), Joya (2019), Hernández (2018) y Salazar y Salazar (2015), tienen la misma metodología de la presente investigación, solo que los cuatro tienen en sus respectivas tesis contiene como dimensiones e indicadores mi principal variable Identidad Visual y mis respectivas dimensiones que son el símbolo, logotipo, colores identificatorios y tipografía, claro está que la segunda variable es la misma de esta investigación; por otro lado tres antecedentes los cuales son Moncayo (2015), Quishpe (2018) y Soto (2019) tienen como principal referencia mi primera variable y tomaron en cuenta la opinión del consumidor para sus respectivos proyectos; además también se cuenta el apoyo de los artículos usados en la investigación y los principales autores de las variables, dejando ya todo en claro se procede a la discusión de las preguntas de investigación:

Para la primera pregunta el cual es esta de acuerdo en que un símbolo natural este en el logo del Manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic el cual con una población de 108 clientes o proveedores de la empresa 77% estuvo muy de acuerdo, 16% estuvo de acuerdo, 6% estuvo en duda, 1% estuvo en desacuerdo y 1% estuvo muy en desacuerdo, lo cual quiere decir que la mayoría de encuestados logra reconocer el principal símbolo natural de la

empresa que es el plástico, ya que este se puede fabricar para generar todos los productos salientes de la empresa, a su vez los autores Aspillaga (2017), Joya (2019), Hernández (2018) y Salazar y Salazar (2015) comparten en sus respectivas tesis resultados similares al de la investigación, puesto que es indispensable que un símbolo este dentro del logo de una empresa para así poder reconocerla. A si como también Capriotti (1992, p. 120) nos indica que el símbolo realista o natural es aquel que tiene relación directa con la empresa, puesto que cada organización debe encontrar la diferencia que las hace únicas a las demás, pero además nos dice que hay bastantes métodos para diferenciarse en el mercado pero lo principal es encontrar el símbolo ideal para el logo. A su vez Costa (1993, p. 86 – 90) comparte la misma definición de Capriotti, puesto que un símbolo realista o natural es una forma de representar a una organización, solo que Costa comparte su punto de vista diciendo que depende de la empresa usar un símbolo que la identifique, ya que hoy en día muchos logos solo llevan el nombre de la empresa reflejados en él y no un símbolo que las diferencie. Se da por concluido que la mayoría de encuestados logra reconocer que el símbolo presentado en el logo es natural debido a que representa al elemento principal de la empresa.

Para la segunda pregunta la cual es esta de acuerdo en que un símbolo figurativo no realista este en el logo del Manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic la cual con una población de 108 clientes o proveedores de la empresa 77% estuvieron muy de acuerdo, 17% estuvieron de acuerdo, 4% estuvieron en duda, 1% estuvo en desacuerdo y 2% estuvieron muy en desacuerdo, quiere decir que la mayoría de encuestados logro percatar que la forma figurativa del símbolo del logo es no realista, puesto que está hecho en base a la imaginación de la empresa para así representarla y no necesariamente tiene que ser real un símbolo para poder definir una organización, también en mis antecedentes Aspillaga (2017), Joya (2019), Hernández (2018) y Salazar y Salazar (2015), se encontraron respuestas similares a la de la investigación, ya que en sus respectivas tesis indican que el símbolo es una representación de la empresa, pero no necesariamente en la empresa tiene que estar presente sino también puede ser en sentido figurado. También comparte la misma idea de mis antecedentes el autor principal de la investigación Capriotti (1992, p. 120), nos

dice que un símbolo figurativo no realista es aquel que se relaciona con la empresa mediante una figura totalmente diferente a como la conocemos en la realidad, cabe destacar también que un símbolo usado de esta manera llama mucho la atención de los consumidores pues les parece interesante que una figura normal se convierta en otra diferente. A su vez Costa (1993, p. 86 – 90), comparte que un símbolo figurativo no realista es una manera creativa que se usa en el logo para una mejor atención del público, sin embargo también rescata que el símbolo en sus distintas formas es una representación icónica de la empresa y siempre va acompañada con la forma verbal. Se concluye que la mayoría de los encuestados reconoce que el símbolo presentado en el manual tiene una característica figurativo no realista, ya que se basa en la imaginación para representar a la empresa.

Para la tercera pregunta la cual es esta de acuerdo en que un pictograma este en el logo del manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic la cual los resultados con una población de 108 clientes o proveedores de la empresa fueron 77% estuvieron muy de acuerdo, 18% estuvieron de acuerdo, 3% estuvieron en duda, 1% estuvo en desacuerdo y 2% estuvieron muy en desacuerdo, lo cual demuestra que la mayoría de encuestados logro percatar que el símbolo del logo es un pictograma, dado que es una forma de representar la combinación del principal elemento que es plástico con otros materiales para así generar los productos, también en mis antecedentes Aspillaga (2017), Joya (2019), Hernández (2018) y Salazar y Salazar (2015) se encontraron respuestas similares al de la investigación, ya que en sus tesis mencionan que el símbolo se muestra de varias maneras y una de ellas es el pictograma que funciona básicamente como un recurso sintetizado ya sea a color o no para representar un elemento base de la empresa, esta teoría la comparte mi autor principal Capriotti (1992, p. 121), donde dice que el pictograma es una manera en la que un símbolo se separa de su imagen real y se sintetiza quedando solo forma a representar, esta manera de símbolo según el autor ayuda mucho en el mercado pues la mayoría de las personas reconocen logos de distintas empresas solo con ver una figura o silueta. A su vez Costa (1993, p. 86 – 90), nos dice que los símbolos pasan a ser una parte fundamental dentro de las empresas, puesto que en ellos muchas veces se encuentran la razón de ser de la misma, por ello un

pictograma podría ayudar mejor para que el consumidor se le haga más fácil recordar la imagen de su marca favorita. Se da por concluido que un pictograma es una manera de representación tal cual lo hace un símbolo y los clientes de la empresa de esta investigación lo han identificado.

Para la cuarta pregunta la cual es esta de acuerdo en que un símbolo de representación abstracta este en el logo del manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic la cual con una población de 108 clientes o proveedores respondieron 58% estuvieron muy de acuerdo, 23% estuvieron de acuerdo, 9% estuvieron en duda, 6% estuvieron en desacuerdo y 3% estuvieron muy en desacuerdo, estos resultados demuestran que los encuestados en su mayoría se percataron de una característica más de un símbolo que es la representación abstracta de un objeto en la que a través de un dibujo cualquiera se pueda identificar con un objeto en la realidad, en mis antecedentes Aspillaga (2017), Joya (2019), Hernández (2018) y Salazar y Salazar (2015), se pudo encontrar resultados similares en sus tesis, ya que destacan que la representación abstracta en un símbolo es una característica y también es algo que se debe tomar en cuenta al momento de la creación de un logo, puesto que también es una manera de captar la atención del cliente para que se fije en nuestros productos, una teoría que comparte Capriotti (1992, p. 121) es que la representación abstracta de un símbolo consiste en la abstracción de sus elementos sensibles y así poder generar una representación de este, dado que en el logo del manual el símbolo que se muestra son dos rombos entrelazados simulando una conjunción de el elemento principal de la empresa con los otros elementos para la fabricación de los productos, también Costa (1993, p. 86 – 90), nos dice que si el símbolo tiene como característica la representación abstracta esta puede ayudar muchas veces a la empresa que lo posee a posicionarse mejor en el mercado, ya que para los clientes les resulta didáctico ver estos símbolos. Se concluye que la representación abstracta de un símbolo significatorio para la empresa es bien percibida por su público consumidor, dado que es didáctico y fácil de recordar.

Para la quinta pregunta la cual es esta de acuerdo en que un símbolo Relación Símbolo – Organización realista este en el logo del manual de Identidad Visual de empresa A & C Plastic la cual con una población de 108 clientes o

proveedores de la empresa respondieron el 65% estuvieron muy de acuerdo, 19% estuvieron de acuerdo, 11% estuvieron en duda, 4% estuvieron en desacuerdo y 1% estuvo muy en desacuerdo, estos resultados indican que si hay una mayoría del target de la empresa que logra relacionar el símbolo expresado en el logo con el elemento principal de la empresa, ya que cumple con las características necesarias para que el símbolo sea fácil de percibir, en mis antecedentes Aspillaga (2017), Joya (2019), Hernández (2018) y Salazar y Salazar (2015), se encontraron resultados similares, ya que en sus tesis destacan que el símbolo si o si tiene que llevar una relación directa con la empresa, ya que un símbolo en la empresa es fundamental para que esta pueda sostenerse en el mercado y así crecer, por el contrario también se puede encontrar en autores como Capriotti (1992, p. 121), que define a este indicador que si puede tener relación con la empresa como también no la puede tener, ya que hay algunos consumidores que tan solo con el nombre de la empresa les resulta más fácil recordarla que con un símbolo, ya que hoy en día los logos de algunas empresas llevan solo el nombre de ellas y debido a la experiencia de un consumidor en ellas puede recordarles o no. También Costa (1993, p. 86 – 90) nos dice que la relación que lleva un símbolo con la empresa es significativa y por lo tanto puede estar como no estar dentro del logo de la misma, es por eso que depende de las empresas hacerse de un símbolo o no, pero recomienda que es mucho más factible la elaboración de un gráfico representante para la creación de un logo. En esta pregunta se puede concluir que la relación Símbolo – Organización resulto ser exitosa para la empresa en cuestión de esta investigación, pero para algunas tal vez no lo sea.

Para la sexta pregunta la cual es el logo presentado en el manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic tiene buen diseño la cual con una población de 108 clientes o proveedores de la empresa se consiguió saber que 77% estuvieron muy de acuerdo, 16% estuvieron de acuerdo, 5% estuvieron en duda, 2% estuvieron en desacuerdo y 1% estuvo muy en desacuerdo, de acuerdo con los resultados la mayoría de los encuestados dieron la opinión que el logo tiene un buen diseño, ya que es minimalista, es decir no cuenta con mucho detalle sino que está hecho para que los consumidores se percaten rápidamente de la razón de ser de la empresa, también en mis antecedentes

Aspillaga (2017), Joya (2019), Hernández (2018) y Salazar y Salazar (2015), se encontraron respuestas similares al de la investigación, ya que en si un logotipo debe tener solo lo necesario para que sea fácil el reconocimiento, también destacan que el logo tiene que conservar lo principal de la empresa y dejar los detalles y la decoración a un lado. Así como también Capriotti (1992, p. 122), nos dice que el logotipo es el componente esencial de toda la empresa y esta con el símbolo van de la mano, ya que ambos se justifican al momento de conocer a la empresa, de igual manera De Ferrari (2019, p. 25), define al logotipo como elemento esencial de la identidad visual de una empresa, ya que este siempre va a ir delante de cualquier proyecto, es decir el logotipo es como la imagen de la empresa. Por lo tanto se concluye de esta pregunta que la mayoría de encuestados esta satisfecho con el diseño del logo, porque para ellos les resulta simple y fácil de visualizar.

Para la séptima pregunta la cual es el logo del manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic tiene buen aspecto que con una población de 108 clientes o proveedores de la empresa respondieron un 62% estuvieron muy de acuerdo, 31% estuvieron de acuerdo, 1% estuvo en duda, 5% estuvieron en desacuerdo y 1% estuvo muy en desacuerdo, de acuerdo con los resultados se llega a interpretar que el mayor porcentaje de los encuestados dio a conocer que el logo si tiene buen aspecto, ya que es simple y sencillo de ver y no tan cargado como otros logos, ya que algunos piensan que el logo es la parte decorativa de la empresa y no un logo siempre busca la manera de ser simple y directo hacia el consumidor, en mis antecedentes Aspillaga (2017), Joya (2019), Hernández (2018) y Salazar y Salazar (2015), dieron resultados similares al de la investigación obteniendo un buen resultado en la mayor parte de su población a la pregunta referida, puesto que los consumidores hoy en día quieren que sean más directos con ellos, por eso los logos son cada vez más sencillos a simple vista pero hay mucho trabajo de por medio en ellos. A su vez Capriotti (1992, p. 122), nos dice que es importante que el logotipo tenga buen aspecto, ya que es la imagen principal de la empresa y sin ella la organización quedaría vacía tanto por dentro como por fuera, también De Ferrari (2019, p. 27), acota que antes de diseñar el logo se tiene que pensar primero en el aspecto que este debe tener, teniendo en consideración los valores, misión y visión de la empresa. Se puede

concluir de la respectiva pregunta que los consumidores de la empresa opinan que el logo causa un aspecto positivo siendo sencillo y directo con ellos.

Para la octava pregunta la cual es el logo del manual de Identidad Visual de la empresa tiene los colores adecuados el cual con una población de 108 clientes o proveedores de la empresa respondieron que 65% estuvieron muy de acuerdo, 22% estuvieron de acuerdo, 6% estuvieron en duda, 2% estuvieron en desacuerdo y 6% estuvieron en desacuerdo, de acuerdo con los resultados se puede observar que la mayoría de encuestados logra reconocer que los colores en el logo se identifican con la empresa, ya que al momento de armar el logo se tomó en cuenta el color del elemento principal de la organización para que se pueda identificar en el manual, en mis antecedentes Aspillaga (2017), Joya (2019), Hernández (2018) y Salazar y Salazar (2015), mostraron resultados similares, ya que acotan en sus respectivas tesis que los colores en el logo deben tener relación con la empresa, así como también destacan que los colores mostrados en distintos logos tienen una significancia, es decir un color en el símbolo de un logo puede significar varios aspectos de la empresa, de la misma manera Capriotti (1992, p. 123), tiene una teoría similar al de mis antecedentes pues nos dice que los colores en el logo o en la empresa son los que las define hacia los consumidores, puesto que estos tienen la función de poder comunicar un aspecto de ellas a través de la vista, también nos dice que cada color tiene como un significado en los logos de cada organización, también Costa (1993, p. 94 – 96), llama a los colores como un sentido emblemático de la organización, es decir que los colores en una organización o empresa ayudan a los consumidores identificarse con ellas a través de una manera psicológica. Se concluye en esta pregunta que la mayoría de los encuestados aprueba los colores presentados en el logo, ya que guardan relación directa con la empresa.

Para la novena pregunta la cual es usted nota que el color azul representa al plástico en el logo presentado en el manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic que con una población de 108 clientes o proveedores de la empresa se recogieron los resultados de 67 % estuvieron muy de acuerdo, 27% estuvieron de acuerdo, 4% estuvieron en duda, 2% estuvieron en desacuerdo y 1% estuvo muy en desacuerdo, de acuerdo a las respuestas de la población se puede interpretar que la mayoría de los encuestados lograron percatarse de la

representación del color azul en el logo del manual, ya que al símbolo principal se le puso este color porque es fuerte y visible además tiene un significado de amabilidad y responsabilidad, también el símbolo de la empresa es el plástico, y este tiene siempre un tono azul en sus presentaciones, es por ello que los clientes rápidamente lograron acertar con el color mostrado, en mis antecedentes Aspillaga (2017), Joya (2019), Hernández (2018) y Salazar y Salazar (2015) se encontraron resultados similares a esta pregunta, en sus respectivas tesis destacan que el color es lo fundamental en el diseño muy aparte del logo, ya que con estos se le puede dar un significado a cada objeto donde lo utilices, en el caso del logo el color actúa como símbolo de la empresa, es decir el color va a permitir que el consumidor vea sus valores a través de este. A su vez Capriotti (1992, p.124), nos explica que los colores en el diseño forman parte fundamental, puesto que se le busca siempre a los diseños y también a los logos transmitir un mensaje y que este se pueda quedar en la mente del consumidor, destaca también que cada color tiene un significado y este puede ser usado siempre y cuando se tenga un conocimiento previo de la empresa, también Costa (1993, p. 94 – 96), comparte que los colores son la principal fuente de comunicación en el diseño, además que considera que tiene doble efecto en una persona. De la pregunta se puede concluir que los consumidores de la empresa muestran su agrado de que el color azul sea el representante del elemento principal de la entidad.

Para la décima pregunta la cual es usted se percata de estos colores del logo al visualizar el manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic que con una población de 108 clientes o proveedores respondieron que un 48% estuvieron muy de acuerdo y de acuerdo, 2% estuvieron en duda, 1% estuvo en desacuerdo, 1% estuvo muy en desacuerdo, se puede interpretar que la gran mayoría de la población se percató del uso del color azul en el manual de Identidad Visual, ya que al juntar el color representante de la empresa al manual de misma genera una línea gráfica y es importante crearla, porque enlaza el color y el manual a la entidad y así les resulta más fácil a sus consumidores reconocerla, en mis antecedentes Aspillaga (2017), Joya (2019), Hernández (2018) y Salazar y Salazar (2015), se encontraron resultados similares en donde indican que el color siempre debe compenetrarse con la marca, es decir el color

que representa a la entidad debe estar presente en el logo, manual, papelería, etc, generando una línea grafica propia para que el consumidor visualice la diferencia de las demás marcas, el autor Capriotti (1992, p.124) nos dice que el color siempre tiene que prevalecer en una marca, ya que a través de este se puede desarrollar en el mercado, por otro lado también indica que cada color tiene un significado y también una visibilidad que juega con la mente del consumidor, psicológicamente hablando si un color a una persona le genera felicidad se sentirá de la misma manera, lo mismo sucede en las empresas si el color representante se implementa en todo lo gráfico de la empresa sus consumidores sentirán los valores que la entidad tiene y acudirán a ella para un bien o servicio. Se concluye que los consumidores están satisfechos con la implementación del color azul en el manual de la empresa, ya que así llamaría más la atención y atraería posibles nuevos targets.

Para la décima primera pregunta la cual es cree usted que la tipografía del logo del manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic es legible que con una población de 108 clientes o proveedores respondieron que un 46% estuvieron muy de acuerdo, 44% estuvieron de acuerdo, 7% estuvieron en duda, 1% estuvieron en desacuerdo, 2% estuvieron muy en desacuerdo, se puede interpretar que la mayoría de los encuestados lograron entender la tipografía del logo de la empresa, puesto que se quiso elaborar de una manera simple pero moderna y darle un concepto actual a la empresa, es por ello que los consumidores lograron entender de manera clara las letras del logo, en mis antecedentes Aspillaga (2017), Joya (2019), Hernández (2018) y Salazar y Salazar (2015), se encontraron respuestas similares al de la investigación, ya que en sus tesis acataron que los consumidores estaban acostumbrados a las letras claras y precisas y no a una letra con decoración, es por ello que los consumidores hoy en día prefieren las tipografías de palo seco o serif, porque es mucho más fácil visualizarla y leerla, de acuerdo con Capriotti (1992, p. 125) aclara que en el diseño la tipografía es el uso de letras en definición al concepto de la empresa, es decir a una empresa rígida o formal no se puede elaborar una tipografía dinámica porque no tendría sentido, por lo tanto en el manual elaborado a la empresa la tipografía se basó en sus valores y en la personalidad del dueño de la empresa lo cual le añade la diferencia a las demás entidades del

mismo rubro en el mercado, otra perspectiva la tiene Costa (1993, p. 76 – 86) que nos dice que la tipografía siempre va en relación con el logotipo y por último que la tipografía usada tiene que ser original de la marca para que así se diferencie. Por lo tanto se concluye de esta pregunta que los encuestados se encuentran satisfechos con la tipografía del logo en el manual de empresa, ya que es legible y fácil de entender.

Para la décima segunda pregunta la cual es usted está de acuerdo con el tipo de letra del logo presentado en el manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic que con una población de 108 clientes o proveedores de la empresa respondieron que un 75% estuvieron muy de acuerdo, 19% estuvieron de acuerdo y un 6% estuvieron en duda, quiere decir que la gran parte de los encuestados se encuentra satisfecho con el tipo de letra en el logo, ya que es clara, directa y así al consumidor le resulte fácil leerla y visualizarla, en mis antecedentes Aspillaga (2017), Joya (2019), Hernández (2018) y Salazar y Salazar (2015), en donde se encontraron resultados similares al de la investigación, además se acató que los consumidores prefieren que el tipo de letra de un logo sea claro y preciso y no sea tan decorativo y difícil de visualizar, porque perdería interés en el propio nombre de la empresa y no se lograría quedar en su mente, el tipo de letra en un logo debe ser concreto y no tan decorado, porque si no el consumidor no entendería a simple vista lo que la entidad quiere transmitir, lo que el autor Capriotti (1992, p. 125) acata que el tipo de letra es importante en el diseño y más que todo en los logos, porque estos son fuente de información visual de los consumidores y si un logo no es claro con el consumidor la entidad perdería interés y es lo que no debe ocurrir en el mercado. Se concluye que el tipo de letra usado en el logo de la empresa es el ideal de acuerdo a la opinión de sus consumidores, pues es claro y fácil de visualizar.

Para la décima tercera pregunta la cual es el manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic motiva a usted a realizar un producto en la empresa que con una población de 108 clientes o proveedores respondieron que un 67% estuvieron muy de acuerdo, 22% estuvieron de acuerdo, 3% estuvieron en duda, 4% estuvieron en desacuerdo y 5% estuvieron muy en desacuerdo, quiere decir que los consumidores de la empresa han visualizado en el manual los motivos

necesarios para generar un producto en la organización, cabe resaltar que también estos motivos han estado complementados junto al logo y los valores de la empresa, en mis antecedentes Aspillaga (2017), Joya (2019), Hernández (2018), Salazar y Salazar (2015), Moncayo (2015), Quishpe (2018) y Soto (2019), donde en sus investigaciones se encontraron resultados similares, ya que en sus proyectos los consumidores aseguraron que el manual realizado contaba con todos los aspectos para que se logre un pedido en la organización, el autor Shiffman y Lazar (2010, p. 193) nos dice que la motivación del consumidor es parte del aprendizaje del mismo, ya que es la forma en la que una entidad persuade al consumidor a realizar una compra, por ello las empresas siempre toman en cuenta la opinión de su target porque les puede ser útil en la salida de más productos en el mercado. A su vez Ruiz y Grande (2013, p. 36) nos dice que el aprendizaje es la manera en la que el consumidor experimenta un momento único ante cualquier producto, es decir es el momento clave en la que el target observa al producto y debido a experiencias anteriores lo puede adquirir o no. Se concluye de esta pregunta que los consumidores notan que el manual de Identidad Visual puede ser útil para nuevos pedidos en la empresa.

Para la décima cuarta pregunta la cual es el manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic funciona como una publicidad para la empresa que con una población de 108 clientes o proveedores de la entidad respondieron que un 61% estuvieron muy de acuerdo, 27% estuvieron de acuerdo, 6% estuvieron en duda, 3% estuvieron en desacuerdo y 3% estuvieron muy en desacuerdo, se interpreta que los consumidores de la empresa observan que el manual cumple la función de publicidad, ya que en él se encuentran los productos que fabrica y gracias a ello los nuevos clientes que llegan a la empresa puedan interesarse y generar un pedido, en mis antecedentes Aspillaga (2017), Joya (2019), Hernández (2018), Salazar y Salazar (2015), Moncayo (2015), Quishpe (2018) y Soto (2019), se encontraron respuestas similares, ya que el manual diseñado o rediseñado por ellos fue un incentivo para que el consumidor valore de nuevo a la empresa y acuda en busca de productos, cabe resaltar que no solo los afiches o volantes funcionan como publicidad sino también la misma papelería o manual puede hacerlo, de acuerdo con Shiffman y Lazar (2010, p. 193) nos dice que las empresas suelen emitir señales a los consumidores y estas pueden ser de

distintas formas una de ellas es la publicidad que funciona como un imán para que las personas se fijan en los productos de la entidad y puedan adquirirlos, la publicidad hoy en día es pieza clave si la organización decide darse a conocer, por ello un buen funcionamiento de esta puede ser útil para levantar una empresa. Para Ruiz y Grande (2013, p. 40 - 41) nos detalla que las empresas primero se fijan en la actitud de las personas con su producto, luego se dispone a segmentar a dichas personas basándose en juicios cuantificables y luego de ello lanzan una estrategia de marketing, si la empresa no realiza estos pasos prácticamente será invisible en el mercado y no crecerá. Se concluye de esta pregunta que los consumidores toman al manual de Identidad Visual como una buena publicidad para la empresa, porque así el cliente en vez de preguntar solo observara lo que la organización ofrece.

Para la décima quinta pregunta la cual es el manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic causa en usted una buena impresión de la empresa que con una población de 108 clientes o proveedores respondieron que un 71% estuvieron muy de acuerdo, 16% estuvieron de acuerdo, 6% estuvieron en duda, 1% estuvieron en desacuerdo y 6% estuvieron muy en desacuerdo, por ende se interpreta que los consumidores de la empresa al observar el manual valoran los productos que fabrica y también tienen una buena impresión de ella, ya que en el manual está implementado la misión y visión de la empresa para que el target se identifique con ella y visualice los objetivos que tiene, en mis antecedentes Aspillaga (2017), Joya (2019), Hernández (2018), Salazar y Salazar (2015), Moncayo (2015), Quishpe (2018) y Soto (2019), donde se encontraron respuestas similares, porque al mostrar ellos el manual a los clientes, estos afirmaron que se sienten identificados, debido a que en el manual están la misión y visión de ellos y a través de los colores pueden ver los valores que tiene la empresa, es importante colocar estos datos en un manual de Identidad porque así informas al consumidor los objetivos y la dedicación que tienen con su target, además que en los colores representativos también se le da un pequeña definición de como es el interior de la empresa, de acuerdo con Shiffman y Lazar (2010, p. 193), nos dice que la respuesta a la que está ligada esta pregunta es otra característica del aprendizaje del consumidor, y la define como el actuar de la persona frente a la señal (publicidad de la empresa), es decir este rasgo del

aprendizaje evidencia las experiencias o actitudes que tiene el consumidor para luego decidir la compra de un producto. A su vez Ruiz y Grande (2013, p. 36) comparte que el aprendizaje engloba todo lo que el consumidor experimenta día tras día con diferentes productos, llegando así a uno preferido, en pocas palabras quiere decir que el consumidor primero observa como la entidad es con su persona y luego actúa con la compra del producto. Se concluye de esta pregunta que el target de la empresa tiene una buena impresión al observar el manual, ya que ha reforzado la confianza y los valores que tiene la entidad.

Para la décima sexta pregunta la cual es el manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic lo fuerza a usted a comprar en la empresa, que con una población de 108 clientes o proveedores respondieron que un 59% estuvieron muy de acuerdo, 27% estuvieron de acuerdo, 7% estuvieron en duda, 4% estuvieron en desacuerdo y 3% estuvieron muy en desacuerdo, se puede interpretar que el manual reforzó la perspectiva que los consumidores tenían de la empresa, es por ello que la Identidad Visual ayudo a que consumidores que rara vez pedían en la empresa comenzaran a desarrollar un interés por ella, cabe resaltar que el manual elaborado presenta distintos tipos de productos, en la cual los consumidores al verlo han percibido la necesidad de obtenerlo, en mis antecedentes Aspillaga (2017), Joya (2019), Hernández (2018), Salazar y Salazar (2015), Moncayo (2015), Quishpe (2018) y Soto (2019), se encontraron respuestas similares, porque el manual aparte de funcionar como publicidad para la empresa, lo que hace también es reforzar las debilidades o amenazas de la ella, también se ha visto en estas investigaciones que a través de una Identidad ya sea Visual o Corporativa se logra la mayor atención del público objetivo, porque en él está todo aspecto que la entidad lleva (logo, símbolo, color, misión, visión, valores, etc.), contando también con los productos que fabrica, de acuerdo con Shiffman y Lazar (2010, p. 193), nos dice que el reforzamiento que está ligado a esta pregunta es la característica final del aprendizaje, en la que consiste en seguir persuadiendo al target de la empresa para que este en un futuro pueda volver a conseguir el producto, es decir que si la publicidad de dicha empresa convenció al individuo para comprar un producto, esta misma publicidad puede volver a funcionar y tener el mismo efecto más tarde. A su vez Ruiz y Grande (2013, p. 36) acota que el aprendizaje del consumidor con el

tiempo se disminuye por el hecho de que no hay un solo producto en el mercado y esto conlleva a que la empresa pierda consumidores, es por ello que las entidades hoy en día lanzan varios productos al mercado con el objetivo de verificar si el target todavía es fiel a ella. Se concluye de esta pregunta que los consumidores de A & C Plastic reforzaron su perspectiva de la entidad y buscaron a través del manual contactar con ella nuevamente.

Para décimo séptima pregunta la cual es el manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic es distinto a otros manuales de empresas que con una población de 108 clientes o proveedores respondieron que un 61% estuvieron muy de acuerdo, 31% estuvieron de acuerdo, 5% estuvieron en duda y 3% estuvieron muy en desacuerdo, se puede interpretar que el target de la empresa reconoce que el manual es distinto a otros, ya que la Identidad Visual de la empresa fue elaborado para que el consumidor vea los productos de una forma interesante y también que este familiarizado con la identidad de la organización, en mis antecedentes Aspillaga (2017), Joya (2019), Hernández (2018), Salazar y Salazar (2015), Moncayo (2015), Quishpe (2018) y Soto (2019), se encontraron respuestas similares, ya que cada manual representa a una empresa y todas no son iguales, por ello al elaborar la Identidad Visual o Corporativa se debe tener claro la definición de la empresa para que el manual se diferencie, si no es así la Identidad no tendrá consistencia y se perderá interés por parte del target , de acuerdo con Shiffman y Lazar (2010, p. 118), nos dice que la personalidad del consumidor se define como las características psicológicas del individuo que intervienen en el ambiente en donde se encuentran, también se divide en tres partes la primera es que el individuo posee características que ningún otro tiene, es decir los consumidores en el mercado son únicos, es por ello que las empresas tiene que diferenciarse y adaptar los productos a ciertas características de ellos para que puedan ser adquiridos, de ahí también se plantea que cada manual sea único, puesto que va dirigido directamente al target. A su vez Ruiz y Grande (2013, p. 40 – 41), acota que la personalidad del consumidor son los rasgos y estilos de vida que ellos poseen, puesto que ellos experimentan a diario cambios de actitudes a influencias externas, además comparte que los cambios se pueden notar más en la niñez y una vez adulto estos cambios pueden ser debido a experiencias propias. Se concluye de esta

pregunta que los consumidores se identifican con el manual, ya que los rasgos que presenta la empresa también lo comparten ellos.

Para la décima octava pregunta la cual es el manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic es consistente para que usted realice una compra que con una población de 108 clientes o proveedores respondieron que un 63% estuvieron muy de acuerdo, 23% estuvieron de acuerdo, 6% estuvieron en duda, 5% estuvieron en desacuerdo y 4% estuvieron muy en desacuerdo, se interpreta que el target de la empresa considera que el manual tiene todos los recursos, ya que la hace consistente y es para que la entidad pueda vender los productos que fabrica, también muchos consumidores como se habrán visto en las demás preguntas están de acuerdo con las diferentes características que la organización posee, en mis antecedentes Aspillaga (2017), Joya (2019), Hernández (2018), Salazar y Salazar (2015), Moncayo (2015), Quishpe (2018) y Soto (2019), se encontraron respuestas similares, ya que una de las exigencias de elaborar un manual de Identidad para una organización es que sea consistente con lo que se dice de la empresa y también con los productos que ofrece, además de colocar información con ética y veracidad, en el caso si el manual en algunos de mis antecedentes fue rediseñado siempre se debe de respetar lo que la empresa ya posee y solo en ese caso es tratar de elaborar un concepto nuevo para que la empresa siga creciendo, de acuerdo con Shiffman y Lazar (2010, p. 118), acota que la segunda parte de la personalidad del consumidor es ser consistente con ellos, es decir si la empresa ha capturado la atención de su target es importante que se aplique estrategias de marketing para que el consumidor no deje de confiar en la marca, es por ello que el manual se elabora en base a estas funciones para que la entidad siga creciendo y atrayendo más consumidores. A su vez Ruiz y Grande (2013, p. 40 – 41) nos dice que ser consistente con el consumidor es una ayuda que la empresa genera para que el target no desvíe la mirada a otros productos, también indica que la segmentación del público objetivo es importante porque por más productos que las otras entidades lancen, ellos siempre van a escoger el producto que están acostumbrados a consumir. Se concluye de la pregunta que los consumidores encuentran al manual consistente y claro para que funcione dentro de la empresa.

Para la décima novena pregunta la cual es esta de acuerdo con que el manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic podría ser rediseñado en un futuro que con una población de 108 clientes o proveedores de la empresa respondieron que un 68% estuvieron muy de acuerdo, 23% estuvieron de acuerdo, 6% estuvieron en duda y 4% estuvieron en desacuerdo, se interpreta que los consumidores aceptan que el manual está bien organizado y se identifican con ello, puesto que llevan los rasgos y características que a ellos les gusta, sin embargo en un futuro la empresa puede cambiar o crecer y al tener más elementos se puede dar el cambio de una Identidad Visual a una Corporativa, porque tendría más soporte debido a la variedad de productos y elementos que se presenten, sin embargo en mis antecedentes Aspillaga (2017), Joya (2019), Hernández (2018), Salazar y Salazar (2015), Moncayo (2015), Quishpe (2018) y Soto (2019), se encontraron resultados diferentes, ya que la empresa al que trabajaron el manual son conocidas por su entorno o están posicionadas, dando a entender que el consumidor ya sabe lo que quiere y la empresa lo sabe y constantemente se adecuan al gusto de su target, en cambio la entidad de esta investigación es poco conocida y no dispuso de una publicidad en su momento que la sostenga, es por ello que se hizo esta investigación para ayudarla a alzarse en el mercado, de acuerdo con Shiffman y Lazar (2010, p. 119), nos indica que la última fase de la personalidad del consumidor se denomina “la personalidad es cambiante”, es decir el consumidor día a día cambia de actitud hacia el producto, como ya se dijo una persona no es igual a otra, es por ello que si un producto le siga gustando a una persona en un tiempo largo a otra le puede resultar exhausto y es por eso que las marcas deben estar en constante actualización de su target. A su vez Ruiz y Grande (2013, p. 40 – 41), nos indica que la personalidad del target debe ser observado constantemente por la organización y es vital adecuarse a ello si es que se desea que el individuo siga siendo fiel a la marca. Se interpreta de esta pregunta que la mayoría de los consumidores de la empresa consideran que si la empresa crece en un futuro se podría mejorar el manual elaborado.

Siguiendo con el capítulo discusión se procederá a elaborar la contratación de hipótesis de investigación:

Correlación Hipótesis General: Creación de una Identidad Visual y Comportamiento del consumidor

Para la correlación general de Hipótesis se tomó la variable Identidad Visual y la variable Comportamiento del consumidor, donde se puede ver que tiene una relación asintótica de 0.016 la cual es menor a 0.05, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, la correlación de Pearson es de 0,576 que se considera positiva media, por ende se interpreta que el manual creado para la empresa es bien recibida por sus consumidores, ya que se logró percatar que cumple todas la ideas de la empresa y también se puede visualizar los productos que fabrica, en cuanto a mis antecedentes están Joya (2019), Salazar y Salazar (2015), Moncayo (2015), Quishpe (2018) y Soto (2019), que en sus respectivas tesis se encontró referencia en sus conclusiones e hipótesis similares a esta contrastación, en donde se puede observar que el manual de Identidad creado por ellos o rediseñado fue bien visto por los consumidores de las distintas empresa a la cual han trabajado sacando así una relación asintótica menor que 0.05. A su vez Capriotti (1992, p. 118), De Ferrari (2019, p. 67), Mathos, Cunha, Martins y Bicker (2019, p. 9), nos dice que la identidad visual no es solo un elemento gráfico sino que también representa a una organización de una manera flexible a través de imágenes relacionada con la empresa, esto quiere decir que la identidad visual ayuda a que los consumidores de las empresas capten el concepto de ellas y se identifiquen con estas, puesto que encuentran sus necesidades dentro de las mismas. Pasando a la segunda variable tenemos a los autores Shiffman y Lazar (2010 p. 5), Hoyer (2018, p. 7), Raiteri (2016, p. 16), nos dicen que el comportamiento del consumidor es una serie de actitudes que la persona experimenta al adquirir un bien o servicio para un fin común, esto quiere decir que los consumidores o el target de las empresas tienden a observar estas actitudes en ellos para así poder tener el conocimiento de las preferencias en cuanto productos. Se concluye entonces que el Manual de Identidad Visual es percatado de manera correcta en los clientes de la empresa y por lo tanto esta se puede sostener de ello para así salir adelante.

Correlación Específica 1: Símbolo y Comportamiento del Consumidor

Para la primera hipótesis específica se tomó la dimensión Símbolo con la segunda variable Comportamiento del Consumidor obteniendo una relación asintótica de 0.002 la cual es menor a 0.05, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, aparte que la correlación de Pearson es de 0,595 que se considera positiva media, es por ello que se infiere que el símbolo del logo del manual elaborado es bien recibido por los clientes o proveedores de la empresa, dado que representa al elemento principal y también tiene los colores adecuados impuestos en él, en mis antecedentes que usaron el mismo tipo de correlación están Joya (2019), Salazar y Salazar (2015), Moncayo (2015), Quishpe (2018) y Soto (2019), en donde se puede ver en sus conclusiones e hipótesis resultados similares a la investigación, en estas tesis algunos autores rediseñaron el símbolo del logo y otros lo analizaron haciendo ver que los consumidores se identifican con el logo si el símbolo tenía una relevancia en la empresa o el color que usaban sea un representante de la entidad. A su vez Capriotti (1992, p. 119) y Costa (1993, p. 86 – 90), nos dice que el símbolo es la parte representativa de la organización, dado que los consumidores buscan siempre una relación del símbolo con ellas, sin embargo también añaden que no siempre se da esa relación sino que es a veces en base a la entidad o consumidor que se quiera elaborar un símbolo para representarse. Pasando a la segunda variable tenemos a los autores Shiffman y Lazar (2010, p. 5), Hoyer (2018, p. 7) y Raiteri (2016, p 16), que definen al comportamiento del consumidor como actitudes de estos targets para obtener un bien o servicio en el mercado, por otro lado las entidades toman en cuenta los rasgos, actitudes u opiniones de sus consumidores para la elaboración de un símbolo en los logos, como también suele suceder que la misma entidad decide no tenerlo, porque les resulta que el nombre de su empresa es más sencillo recordarlo. Se da por concluido que los consumidores se encuentran satisfechos con que el símbolo del logo de la empresa guarda relación con ella debido a la representación de su elemento principal y sus colores.

Correlación Específica 2: Logotipo y Comportamiento del consumidor

Para la segunda hipótesis específica se tomó la dimensión Logotipo con la segunda variable Comportamiento del Consumidor obteniendo una relación asintótica de 0.000 la cual es menor a 0.05, por lo tanto se rechaza la hipótesis

nula y se acepta la hipótesis de la investigación indicando que si existe relación entre las variables, también la correlación de Pearson es de 0,532, por lo cual se considera positiva media, se puede interpretar que la mayoría de los consumidores están satisfechos con el logotipo de la empresa, puesto que hoy en día los logos minimalistas ganan mucha más atención debido a su sencillez, en mis antecedentes Joya (2019), Salazar y Salazar (2015), Moncayo (2015), Quishpe (2018) y Soto (2019), usaron la misma correlación usada en la investigación, en donde indican en sus conclusiones e hipótesis que los consumidores hoy en día prefieren que las entidades sean directos, por lo tanto están acostumbrados a que un logo sencillo atraería más rápido la atención del público, sin importar los detalles o argumentos que de la empresa, otro punto también es que el logotipo para ellos es solamente el nombre en un tipo de letra que este asociado a la empresa y siempre complementándolo con un símbolo asociado a ella, el logotipo para Capriotti (1992, p. 122) y De Ferrari (2019, p. 25), es el componente esencial de la identidad visual de la empresa, ya que este siempre va complementado al símbolo y a su vez también a la entidad, ya que el logotipo en si es como una carpeta de información visual para el consumidor porque al observarla se puede interpretar los valores y las acciones de la organización tanto a sus trabajadores como también a su target. Pasando a la segunda variable tenemos a Shiffman y Lazar (2010, p. 5), Hoyer (2018, p. 7), Raiteri (2016, p. 16), Liebermann y Stachesvky (2002, p. 20), nos dicen que el comportamiento del consumidor muy aparte de ser como la persona reacciona frente a un producto, es el estudio constante de un target destinado por la empresa, determinando varios puntos entre ellos el logo de esta para así poder generar un producto acorde con el gusto del público objetivo. Se puede concluir esta contrastación interpretando que los consumidores de la empresa estudiada están de acuerdo con el logotipo mostrado en el manual, ya que presenta un aspecto limpio, moderno y sencillo.

Correlación Específica 3: Colores Identificatorios de la empresa y Comportamiento del Consumidor

Para la tercera hipótesis específica se tomó la dimensión Colores Identificatorios de la empresa y la segunda variable Comportamiento del consumidor que se obtuvo una relación asintótica de 0.002 la cual es menor a

0.05, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación, la correlación de Pearson es de 0,750 que se considera positiva considerable, se puede interpretar que existe una relación de las variables, ya que los colores de la empresa definen básicamente al elemento principal de ella, que junto con otros elementos surgen los diferentes productos que fabrica; los consumidores lograron percatarse del uso del color azul en el manual y también en el logo, dando a entender que ellos también se identifican con la empresa, dado que en algunas mercancías el color emblemático está presente; en mis antecedentes Joya (2019), Salazar y Salazar (2015), Moncayo (2015), Quishpe (2018), y Soto (2019), que usaron la misma correlación de la investigación indican en sus conclusiones e hipótesis respuestas similares, debido a que un color siempre tiene que estar asociado a la marca que representa, no obstante también estos pueden generar ciertas actitudes en el consumidor que obligue a este a adquirir el producto, los colores para Capriotti (1992, p. 123) y Costa (1993, p. 94 – 96), nos dicen que el color en el diseño de un logo para una entidad es sumamente importante porque contiene la información necesaria para que el cliente visualice la empresa, es decir si a una entidad el logo es rojo quiere decir que la organización es emprendedora, es exitosa, siempre alcanza los objetivos que se propone, etc, y tiene más oportunidad que el cliente logre interesarse por esa marca, pero si el logo es solamente tipografía con color probablemente el consumidor no le tomara importancia, esto nos da a entender que los colores en los logos son muy importantes y siempre tienen que ir acorde con el aspecto de la empresa. Pasando a la segunda variable la cual es el Comportamiento del consumidor definido por los autores Shiffman y Lazar (2010, p. 5), Hoyer (2018, p. 7), Raiteri (2016, p. 16) y Liebermann y Stachesvky (2002, p. 20), como una actitud del consumidor para adquirir un producto, es decir ante lo explicado anteriormente si el cliente o proveedor observa en el logo, color, producto, atención al cliente, que refleja una actitud contraria a la que la empresa muestra en sus publicidades seguirá su camino hasta encontrar una entidad que sepa cómo atender a un cliente. Se concluye de esta hipótesis que la mayoría de los clientes o proveedores de la empresa encuentran que el color mostrado en el logo y el manual es el adecuado.

Correlación Específica 4: Tipografía y Comportamiento del Consumidor

Para la cuarta hipótesis específica se tomó la dimensión Tipografía y la variable Comportamiento del Consumidor en la que se obtuvo una relación asintótica de 0.000 la cual es menor a 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, la correlación de Pearson es de 0,676 que se considera positiva media, es decir que ambas variables están relacionadas, debido a que los consumidores de la empresa notaron que la tipografía elegida les genera una sencillez al leerla y no es tan compleja, también la tipografía muestra ciertos detalles que no son tan llamativos que genera un aspecto moderno a la empresa, a pesar de ya llevar años en el mercado; en mis antecedentes Joya (2019), Salazar y Salazar (2015), Moncayo (2015), Quishpe (2018) y Soto (2019), que usaron la misma correlación de la investigación, se encontraron respuestas similares en sus conclusiones e hipótesis, debido a que la tipografía de los logos en sus proyectos fueron claras y precisas para que el consumidor logre entender con precisión lo que la empresa transmite y también como es por dentro, de acuerdo con Capriotti (1992, p. 126) y Costa (1993, p. 76 – 86), definen a la tipografía como el elemento final a tomar en cuenta para la realización del logo, puesto que en él se debe resaltar una definición general de la empresa, es decir si la empresa es exitosa su tipografía será decorada, con un estilo moderno y llamativo, pero si la empresa usa una tipografía al azar el cliente observaría que la tipografía usada en el logo presentado no concuerda con la entidad que la representa y pasaría de ella. Pasando a la segunda variable que es el Comportamiento del Consumidor definido por los autores Shiffman y Lazar (2010, p. 5), Hoyer (2018, p. 7), Raiteri (2016, p. 16) y Liebermann y Stachesvky (2002, p. 20), como las experiencias que el consumidor tiene al obtener un producto, la tipografía usada en el logo de las empresas cumplen la misión de informar al cliente con claridad parte de los valores de la empresa, la otra parte la tiene el logotipo en sí, el símbolo y el color, juntos definen perfectamente a la entidad y como resultado obtiene un nuevo cliente. Se concluye de esta hipótesis que los consumidores opinan en cuanto a la tipografía de la empresa la hace ver moderna, además que se puede visualizar y es sencilla de leer.

VI. Conclusión:

Después de la redacción de los resultados obtenidos, así como también la respectiva discusión de ellos, se pasa a redactar las conclusiones, donde se tomó como dato los objetivos generales y específicos así como también los análisis inferenciales de la investigación.

Para la primera conclusión que corresponde al objetivo general se determinó la relación que existe entre la Creación de una Identidad Visual de la empresa A & C Plastic y el Comportamiento del Consumidor en Lima Norte 2020

Donde en el análisis inferencial se encontró una relación asintótica de $0.016 < 0.05$, por ende se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación indicando que si hay relación en ambas variables.

Por lo tanto se indica que la ayuda de un Manual de Identidad Visual en la empresa genero un gran impacto en sus consumidores, ya que la gran mayoría estuvo de acuerdo en el logo, colores, símbolo y tipografía mostrando así un apoyo por parte de ellos para que la organización pueda crecer y posicionarse en el mercado, aparte que la compañía hace uso de la Identidad Visual para complementarse, porque en él se detalló su misión, visión para que el target conozca su compromiso con ellos, otro punto importante es que la elaboración de este manual no solo muestra rasgos de la entidad, sino que también presenta los diferentes productos en ella para que el cliente lo visualice y pueda hacer el pedido de manera espontánea.

Para la segunda conclusión que representa al primer objetivo específico se determinó la relación que existe entre el Símbolo y el Comportamiento del Consumidor de Lima Norte 2020.

Donde se encontró en el análisis inferencial una relación asintótica de $0.000 < 0.05$, por lo tanto se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación dando por resultado que hay relación en ambas variables.

Se indica que el Símbolo es el primer componente de la Identidad Visual, es por ello que se implementa en el logo del manual para que se identifique tanto con sus consumidores como también con A & C Plastic, ya que en él se presenta todas las características y rasgos mencionados por el autor Capriotti para que pueda ser sostenible en la empresa, cabe resaltar también de que el símbolo

elaborado tiene un aspecto sencillo para que el target reconozca con rapidez el elemento principal de la organización, también este aspecto ayudo a que clientes no tan concurridos de la entidad se interesaran en obtener los productos, ya que les resulta innovador el implemento de un símbolo para atraer la atención del público objetivo hacia los productos que fabrica.

Para la tercera conclusión que representa al segundo objetivo específico se determinó la relación que existe entre el Logotipo y el Comportamiento del Consumidor en Lima Norte 2020.

Donde se encontró una relación asintótica de $0.000 < 0.05$, por lo tanto se pasó a rechazar la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación, dando por resultado que si hay relación en ambas variables.

El logotipo es el segundo componente de la Identidad Visual aquí es en donde la empresa toma forma gráficamente, ya que de acuerdo con los consumidores si el logotipo no tiene relación con la empresa, esta perderá interés por parte de ellos, por ello según los consejos del autor Capriotti nos dice que el logotipo debe ser sencillo, para que el cliente se percate con rapidez lo que la entidad quiere comunicar, si es que la empresa decide hacer un logo detallado tendrá que pensar primero en el target al cual representa, para no generar una pérdida de clientes, en cuanto a la investigación los consumidores muestran su acuerdo con que el logotipo sea sencillo, puesto que contiene todos las características necesarias para simbolizar a la compañía, otro punto a resaltar es que el logo siempre esta complementado con el símbolo de la entidad, debido a que juntos forman una información visual para que el público objetivo observe de manera directa los valores y el compromiso que la empresa posee.

Para la cuarta conclusión que tiene relación con el tercer objetivo específico se determinó la relación que existe entre los Colores Identificatorios de la empresa y el Comportamiento del Consumidor en Lima Norte 2020.

Donde se encontró una relación asintótica de $0.002 < 0.05$, por lo tanto se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación, dando por resultado que si hay relación entre las variables.

Los Colores Identificatorios de la empresa son el tercer componente de la Identidad Visual, debido a que en esta parte se le va a comunicar al consumidor la personalidad de la empresa a través de colores, por lo tanto es fundamental que al momento de colocar un color determinado a la entidad se piense con claridad el color que defina mejor la empresa, en el manual elaborado se pensó con seriedad que color tenía una alta representación en la entidad, donde se llegó a la conclusión que el color azul estaba en casi todos los productos que fabricaba, por lo tanto los consumidores respondieron que están satisfechos y sienten que este color representa mejor a la empresa, ya que según Capriotti los colores tienen una simbología, donde este color transmite lealtad, seguridad y fidelidad para que el target se mantenga seguro que los productos salientes son de calidad.

Para la quinta conclusión la cual se refiere al cuarto objetivo específico se determinó la relación que existe entre la Tipografía y el Comportamiento del Consumidor en Lima Norte 2020.

Donde se encontró una relación asintótica de $0.000 < 0.05$, por lo tanto se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación, indicando que si hay relación en ambas variables.

La Tipografía es el componente final de la Identidad Visual, aquí se debe de realizar el nombre con una fuente acorde con la personalidad de la empresa, el tipo de fuente junto a el símbolo, logo y color forman la definición completa de la entidad, es por ello que en cada punto hay que desarrollarlo con mucho cuidado analizando siempre tanto la organización como el target, por otro lado con respecto a la investigación los consumidores reconocieron que el tipo de fuente usado en el logo es el correcto para la entidad, puesto que refleja un aspecto moderno y sencillo a la compañía. También si la fuente del logotipo no es el adecuado para la empresa, esta presentara dificultades para que el consumidor se identifique con ella, por ello el autor Capriotti en su libro hace hincapié que la tipografía debe ser clara y sencilla al observarla.

VII. Recomendaciones:

Se recomienda elaborar el manual de acuerdo con las especificaciones claras de la empresa, tal vez hacer una previa entrevista o visita para hallar rasgos que a simple vista no se pueden ver, también hacerla diferente a otros manuales, para que la compañía se diferencie en el mercado.

Se recomienda que definitivamente el símbolo se elabore para que la organización se diferencie, otro punto también a resaltar es que tenga relación con la empresa para que el target se sienta identificado con ella.

Se recomienda que el logo al ser elaborado debe representar lo fundamental de la compañía, es decir en él se debe encontrar parte de la definición que junto al símbolo se logre complementar entre sí.

Se recomienda que al reconocer el color de la entidad debe ser basado en la Simbología de colores, para tener un significado certero de cada color al implementarlo en el manual, también se debe considerar los conceptos de diferentes autores para que así se le dé a este aspecto una mejor aplicación.

Se recomienda que en la tipografía se considere un tipo de fuente donde resalte más el nombre de la empresa, para ello se debe considerar como prioridad la definición total de la compañía, es decir que junto al símbolo y el logotipo debe también considerarse la fuente necesaria para la elaboración del nombre de la entidad.

Se recomienda en general al autor que tome como antecedente esta investigación citar de manera correcta todos los puntos a tratar, así como también respetar la ética en la que fue elaborada.

Referencias

- Aspillaga, K (2017): “Rediseño de la Identidad Corporativa de la empresa Sublimaker y su relación en el comportamiento del consumidor en el distrito de Surco, Lima –2017”.
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24209>.
- Amaldoss, W., & He, C. (2019): “The Charm of Behavior-Based Pricing: When Consumers’ Taste Is Diverse and the Consideration Set Is Limited”
<https://doi.org/10.1177/0022243719834945>
- Assael, H (1987): “Consumer Behavior and Marketing Action”.
<https://www.semanticscholar.org/paper/Consumer-behavior-and-marketingactionAssael/e932a6b0b37890a325eed07c1e7702242c6d2ab4?p2df>
- Begoña Yáñez, M (2018): El diseño gráfico como herramienta para la representación de la identidad visual y la interacción en el aula.
<https://doi.org/10.20868/ardin.2018.7.3758>
- Capriotti, P (1992): “La Imagen de Empresa”.
- Capriotti, P (2013): “Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa”.
- Caldevilla, D (2009): “La importancia de la Identidad Visual Corporativa”.<https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752966001.pdf>.
- Costa, J (1993): Identidad Corporativa.
- De Ferrari, L (2019): “Visual identity of urban international destinations”.
<https://repositori.upf.edu/handle/10230/43218>
- Escalante, J (2016): “Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor”.<http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>.
- Elving y de Jong (2005): “How corporate visual identity supports reputations”.
https://www.researchgate.net/publication/241579268_How_corporate_visual_identity_supports_reputation
- Feng, Q. (2018): “Research on Design Principles of Visual Identity in Campus Environment”. <https://doi.org/10.26480/gws.02.2018.01.03>
- Ferreira, P., Telang, R., & De Matos, M. G. (2020): “Effect of Friends’ Churn on Consumer Behavior in Mobile Networks. Journal of Management Information Systems”. <https://doi.org/10.1080/07421222.2019.1598683>

- Forbes-Bell, S., Bardey, A., & Fagan, P. (2020): Testing the effect of consumer-model racial congruency on consumer behavior.
<https://doi.org/10.1177/1470785319865892>
- Guerrero, A. (2016): "Rebranding Lessons From Airbnb, Instagram, and Google".
<https://www.inc.com/anna-guerrero/airbnb-instagram-google-what-marketerscan-learn-from-these-companies-rebrands.html>.
- Guida, F., & Voltaggio, E. (2016): "Programming Visual Representations. Evolutions of Visual Identities between Tangible and Intangible".
<https://doi.org/10.4995/IFDP.2015.3334>
- Galoni, C., Carpenter, G. S., & Rao, H. (2020): "Disgusted and Afraid: Consumer Choices under the Threat of Contagious Disease".
<https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa025>
- Harding, R. D., Hildebrand, D., Kramer, T., & Lasaleta, J. D. (2019): "Impact of Acquisition Mode on Expected Speed of Product Mastery and Subsequent Consumer Behavior. Journal of Consumer Research".
<https://doi.org/10.1093/jcr/ucy063>
- Hernández, et al (2003): "Metodología de la investigación".
- Hernández, et al (2017): "Metodología de la investigación".
- Hernández (2018): "Rediseño de la identidad corporativa elaborado con el material reciclado de la microempresa Wabi.Sabi y el comportamiento del consumidor en jóvenes de 18 a 25 años del C.C La Plazuela de Surco, Lima, 2018". <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/27283>
- Hoyer (2018): "Comportamiento del consumidor".
- Joya, M (2019): Identidad visual corporativa de una tienda de abarrotes y comportamiento de compra del consumidor de Cercado de Lima, 2019
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46481>
- Kerlinger (1979): "Diseños no experimentales de investigación".
- Kotler, P (2002): "Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales".
- Karjalainen, T.-M., Rahe, U., Ljungman, I., Lodin, K., & Starodub, K. (2019): "NOYO - CREATING YOUR EXPERIENCE"
<https://doi.org/10.5281/zenodo.2588723>
- Liebermann y Stashevsky (2002): "Perceived Risks as Barriers to Internet and E-Commerce usage".

<https://www.researchgate.net/publication/235254831> Perceived Risks as Barriers to Internet and E-Commerce usage

Lee, S., & Jung, S. (2020): Fashion consumers' channel-hopping profiles by psychographics and demographics.

<https://doi.org/10.1177/1470785318821854>

Meerza, S. I. A., & Gustafson, C. R. (2019): "Does prior knowledge of food fraud affect consumer behavior? Evidence from an incentivized economic experiment". <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0225113>

Moncayo (2015): "Elaboración de la Identidad de Marca del Restaurante – Autoservicio Luna Express y su aplicación en el Manual de Imagen Corporativa". <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/1441/T489.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Milier, D (2019): "Identidad Visual: Importancia y Beneficios"

<https://www.tiendanube.com/blog/identidad-visual-importancia-beneficios/>.

Mathos, Cunha, Martins y Bicker (2019):" Flexibility In Dynamic Visual Identities: Exploring Variation Mechanims To Achieve Flexibility".

<https://www.researchgate.net/publication/337275693> Flexibility in Dynamic Visual Identities Exploring Variation Mechanisms to achieve Flexibility

Martins, Cunha, Bicker y Machado (2019): "Dynamic Visual Identities"

<https://www.researchgate.net/publication/333729365> Dynamic Visual Identities From a Survey of the State-Of-The Art to a Model of Features and Mechanisms

PETREA, R.-G., RUS, C.-M., & POPOVICI, I.-M. (2020): "Institutional Organisation and the Visual Identity within the Physical Education and Sports Faculties in Romania". <https://doi.org/10.33788/rcis.68.21>

Predovan, B. (2020): "Produkcija brenda kroz grafičko oblikovanje vizualnog identiteta; Brand production through graphic design of visual identity".

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.CD3347B&lang=es&site=eds-live>

Pelihvan, S. (2020): Devlet Kurumlarında Görsel Kimlik: Türkiye Cumhuriyeti Bakanlık Logolarında Dönüşüm. VISUAL IDENTITY IN GOVERNMENT INSTITUTIONS: TRANSFORMATION OF THE REPUBLIC OF TURKEY MINISTRY LOGOS.

<https://doi.org/10.17755/esosder.729373>

Pisklakov, P. (2016): Randomness in Visual Identity: Algorithmic Approach.

Quishpe (2018): "Diseño de la Identidad Corporativa de la empresa EMAYCO CIA.LDTA., 2018"

<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/17428/1/T-UCE-0009-CSO-088.pdf>.

Raiteri, M (2016): "Comportamiento del consumidor actual".

https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf

Ruiz, M. (2014): De la identidad social a la representación visual, estrategias de intervención desde el diseño responsable.

<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=24&sid=ed9dfda1-8af0-4af9-ae67-b2ce001adaf4%40sdc-v-sessmgr01>

Grande, I. y Ruiz, S. (2013): Casos de comportamiento del consumidor.

Soto (2019): "Propuesta de una Identidad Corporativa para la empresa AKOMS"

<http://www.idi-unicyt.org/wp-content/uploads/2020/02/TG-Angel-Carrion.pdf>.

Shiffman, L y Lazar, L (2010): "Comportamiento del Consumidor" Décima Edición.

Salazar y Salazar (2015): "Influencia de la Nueva Imagen Corporativa en el Consumidor del Hipermercado Real Plaza – Plaza Vea de la Ciudad de Trujillo 2015". <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1460>

Severo de Almeida, M. I., França Coelho, R. L., Barreiros Porto, R., & Santos Oliveira, D. (2020): "Deviances from planned purchases: consumer learning history and behavior setting implications for consumer spending".

<https://doi.org/10.781/rbgn.v22i2.4053>

Suárez Carballo, F., Martín Sandroman, J.-R., Galindo Rubio, F. (2020): Las Marcas Gráficas Adaptativas en La Estrategia Digital De La Identidad Visual Corporativa. <https://doi.org/10.14201/fjc2020207190>

Thompson, V (2012): "Marca Perú"

<https://www.eoi.es/blogs/victormanuelthompson/2012/05/06/marca-peru/>.

Turgut, P. (2013): Visual Identity of Electronic Design Magazines.

<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.184>

White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019): "How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable"

<https://doi.org/10.1177/0022242919825649>

Wong, V. C., Su, L., & Lam, H. P.-Y. (2020): "When Less Is More: How Mindset Influences Consumers' Responses to Products with Reduced Negative Attributes". <https://doi.org/10.1177/0022242920920859>

Zhang, C (2016): The Importance of Visual Identity Graphic Design in Cities.

<http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=3&sid=ed9dfda1-8af0-4af9-ae67-b2ce001adaf4%40sdc-v-sessmgr01&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=e dscqv&AN=edscqv.668331345>

Anexo 1
Matriz de operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Identidad Visual	<p>La identidad visual no es solo un elemento para representar a una organización, sino que es un sistema que representa perceptiblemente a un individuo representante de esa organización, además nos dice que esta se compone de el símbolo, logotipo, colores identificatorios de la empresa, tipografía, etc. (Capriotti, 1992, p. 118). (Capriotti, 2013, p. 140).</p>	<p>Esta variable contara con cuatro dimensiones y doce indicadores en la escala de Likert.</p>	<p>Símbolo (Capriotti, 1992, p. 119).</p>	Representación realista (Capriotti, 1992, p. 120).	¿Se muestra un símbolo realista en el logo del manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic?	Escala de Likert
				Representación figurativa no realista (Capriotti, 1992, p. 120).	¿Se muestra un símbolo figurativo no realista en el logo del manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic?	
				Pictograma (Capriotti, 1992, p. 121).	¿Se muestra un pictograma en el logo del manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic?	

				<p>Representación abstracta (Capriotti, 1992, p.121).</p>	<p>¿Se muestra un símbolo de representación abstracta en el logo del manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic?</p>	
				<p>Relación Símbolo – Organización (Capriotti, 1992, p. 121).</p>	<p>¿Se muestra un símbolo Relación Símbolo – Organización realista en el logo del manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic?</p>	
			<p>Logotipo (Capriotti, 1992, p. 122).</p>	<p>Diseño (Capriotti, 1992, p. 122).</p>	<p>¿El logo presentado en el manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic tiene un buen diseño?</p>	
				<p>Forma (Capriotti, 1992, p. 122).</p>	<p>¿El logo del manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic tiene una buen aspecto?</p>	
				<p>Colores (Capriotti, 1992, p. 122).</p>	<p>¿El logo del manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic</p>	

					tiene los colores correctos?	
			Colores Identificatorios de la empresa (Capriotti, 1992, p. 123).	Significado (Capriotti, 1992, p. 124).	¿Usted nota que el color azul representa al plástico en el logo presentado en el manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic?	
				Visibilidad (Capriotti, 1992, p. 125).	¿Usted se percata de estos colores del logo al visualizar el manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic?	
			Tipografía (Capriotti, 1992, p. 126).	Legibilidad (Capriotti, 1992, p. 126).	¿Cree usted que la tipografía del logo del manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic es legible?	
				Tipo de letra (Capriotti, 1992, p. 126).	¿Usted está de acuerdo con el tipo de letra del logo presentado en el manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic?	

Fuente: Elaboración Propia

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Comportamiento del Consumidor	El comportamiento del consumidor como una serie de actitudes en la que ellos muestran a la hora de comprar un bien o servicio, además de mostrar dos componentes que son el aprendizaje y la personalidad del consumidor. (Shiffman y Lazar, 2010, p. 5). (Hoyer, W. MacInnis, D y Pieters, R., 2018, p. 10).	Esta variable contara con dos dimensiones y siete indicadores en la escala de Likert.	Aprendizaje del consumidor (Schiffman y Lazar 2010, p. 192).	Motivación (Schiffman y Lazar 2010, p. 193). (Hoyer, W. MacInnis, D y Pieters, R., 2018, p. 11).	¿El manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic motiva a usted a realizar un producto en la empresa?	Escala de Likert
				Señal (Schiffman y Lazar 2010, p. 193).	¿El manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic funciona como una publicidad para la empresa?	
				Respuesta (Schiffman y Lazar 2010, p. 193).	¿El manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic causa en usted una impresión buena de la empresa?	
				Reforzamiento	¿El manual de Identidad Visual de la empresa A &	

				(Schiffman y Lazar 2010, p. 193).	C Plastic lo fuerza a usted a comprar en la empresa?
			Personalidad del consumidor (Schiffman y Lazar 2010, p. 118).	Refleja las diferencias individuales (Schiffman y Lazar 2010, p. 118).	¿El manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic es distinta a otros manuales de empresas?
				La personalidad es consistente y duradera (Schiffman y Lazar 2010, p. 118).	¿El manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic es consistente para que el consumidor realice una compra?
				La personalidad puede cambiar	¿Está de acuerdo en que el manual de Identidad Visual de la empresa A &

				(Schiffman y Lazar 2010, p. 119).	C Plastic podría ser rediseñado en un futuro?	
--	--	--	--	-----------------------------------	---	--

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2

Instrumento

<https://forms.gle/7rsKJf77jhdKdXMZ9>



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Encuesta

Creación de una Identidad Visual de la empresa A & C Plastic y el Comportamiento del consumidor en Lima Norte 2020.

Asimismo, la información obtenida tiene un carácter anónimo y confidencial.

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

Variable 1: Creación de una Identidad Visual

1 Está de acuerdo en que un símbolo natural este en el logo del manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni acuerdo ni en desacuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

2 Está de acuerdo en que un símbolo figurativo no realista en el logo del manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni acuerdo ni en desacuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

3 Está de acuerdo en que un pictograma este en el logo del manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni acuerdo ni en desacuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

4 Está de acuerdo en que un símbolo de representación abstracta este en el logo del manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni acuerdo ni en desacuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

5 Está de acuerdo en que un símbolo Relación Símbolo – Organización realista este en el logo del manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni acuerdo ni en desacuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

6 El logo presentado en el manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic tiene un buen diseño

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni acuerdo ni en desacuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7 El logo del manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic tiene un buen aspecto

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni acuerdo ni en desacuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8 El logo del manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic tiene los colores adecuados

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni acuerdo ni en desacuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9 Usted nota que el color azul representa al plástico en el logo presentado en el manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni acuerdo ni en desacuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

10 Usted se percata de estos colores del logo al visualizar el manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni acuerdo ni en desacuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

11 Cree usted que la tipografía del logo del manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic es legible

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni acuerdo ni en desacuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

12 Usted está de acuerdo con el tipo de letra del logo presentado en el manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni acuerdo ni en desacuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Variable 2: Comportamiento del Consumidor

13 El manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic motiva a usted a realizar un producto en la empresa

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni acuerdo ni en desacuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

14 El manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic funciona como una publicidad para la empresa

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni acuerdo ni en desacuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

15 El manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic causa en usted una impresión buena de la empresa

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni acuerdo ni en desacuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

16 El manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic lo forza a usted a comprar en la empresa

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni acuerdo ni en desacuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

17 El manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic es distinta a otros manuales de empresas

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni acuerdo ni en desacuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

18 El manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic es consistente para que usted realice una compra

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni acuerdo ni en desacuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

19 Está de acuerdo en que el manual de Identidad Visual de la empresa A & C Plastic podría ser rediseñado en un futuro

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni acuerdo ni en desacuerdo
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Anexo 3

Formula

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

N: Población (150)

Z: Confiabilidad (1.95)

p: Probabilidad a favor

q: Probabilidad en contra

e: Nivel de error (5%)

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

$$n = \frac{150 * 3.8416 * 0.05 * 0.05}{0.0025 * 149 + 3.8416 * 0.05 * 0.05}$$

$$n = \frac{144.06}{1.3329} = 108$$

Anexo 4

Validación de Instrumento

Prueba binomial

		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Experto1	Grupo					
Miguel Antonio	1	10	10	,91	,50	,012
Cornejo Guerrero	Grupo					
Ph.D	2	1	1	,09		
	Total		11	1,00		

Fuente: Elaborada en SPSS 25

Prueba binomial

		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Experto 2	Grupo					
Magister Juan	1	SI	10	,91	,50	,012
Tanta Restrepo	Grupo					
	2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		

Fuente: Elaborada en SPSS 25

Prueba binomial

		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Experto 3	Grupo					
Dr. Juan Apaza	1	SI	10	,91	,50	,012
Quispe	Grupo					
	2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		

Fuente: Elaborada en SPSS 25

Anexo 5

Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Identidad Visual	,526	108	,000	,728	108	,000
Comportamiento del Consumidor	,423	108	,000	,666	108	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaborado en SPSS 25

Anexo 6

Alfa de cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,835	19

Fuente: Elaboración SPSS 25

Anexo 7

Confiabilidad

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Anexo 8

Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE X	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	METODOLOGÍA
¿Qué relación existe entre la Creación de una Identidad Visual de la empresa A & C Plastic en el Comportamiento del consumidor de Lima Norte 2020?	Determinar la relación que existe entre la Creación de una Identidad Visual de la empresa A & C Plastic y el Comportamiento del consumidor de Lima Norte 2020.	Existe la relación entre la Creación de una Identidad Visual con el Comportamiento del consumidor en Lima Norte 2020.	IDENTIDAD VISUAL	La identidad visual no es solo un elemento para representar a una organización, sino que es un sistema que representa perceptiblemente a un individuo representa	Esta variable contara con cuatro dimensiones y doce indicadores en la escala de Likert.	Símbolo (Capriotti, 1992, p. 119).	Representación realista (Capriotti, 1992, p. 120).	1	Diseño de investigación: No experimental Tipo de investigación: Aplicada Nivel de investigación: Correlacional Enfoque: Cuantitativo
							Representación figurativa no realista (Capriotti, 1992, p. 120).	2	
							Pictograma (Capriotti, 1992, p. 121).	3	

				nte de esa organizaci ón, además nos dice que esta se compone de el símbolo, logotipo, colores identificato rios de la empresa, tipografía, etc. (Capriotti, 1992, p. 118). (Capriotti, 2013, p. 140).		Represen tación abstracta (Capriotti, 1992, p.121).	4	
						Relación Símbolo – Organiza ción (Capriotti, 1992, p. 121).	5	
					Logotipo (Capriotti, 1992, p. 122).	Diseño (Capriotti, 1992, p. 122).	6	
						Forma (Capriotti, 1992, p. 122).	7	
						Colores (Capriotti, 1992, p. 122).	8	
					Colores Identificat orios de la empresa	Significad o (Capriotti, 1992, p. 124).	9	

						(Capriotti, 1992, p. 123).	Visibilidad (Capriotti, 1992, p. 125).	10	
						Tipografía (Capriotti, 1992, p. 126).	Legibilidad (Capriotti, 1992, p. 126).	11	
							Tipo de letra (Capriotti, 1992, p. 126).	12	

PROBLEMA ESPECIFICO	OBJETIVO ESPECIFICO	HIPOTESIS ESPECIFICAS	VARIABLE Y	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	METODOLOGÍA
---------------------	---------------------	-----------------------	------------	-----------------------	------------------------	-------------	-------------	-------	-------------

<p>¿Qué relación existe entre el Símbolo y el Comportamiento del consumidor de Lima Norte 2020? ¿Qué relación existe entre el Logotipo y el Comportamiento del consumidor de Lima Norte</p>	<p>Determinar la relación que existe entre el Símbolo y el Comportamiento del consumidor en Lima Norte 2020. Determinar la relación que existe entre el Logotipo y el Comportamiento del</p>	<p>Hi: Existe relación entre el Símbolo con el Comportamiento del consumidor en Lima Norte 2020. Ho: No existe relación entre el Símbolo con el Comportamiento del consumidor en Lima Norte 2020.</p>	<p>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</p>	<p>El comportamiento del consumidor como una serie de actitudes en la que ellos muestran a la hora de comprar un bien o servicio, además de mostrar dos componentes que son el aprendizaje y la personali</p>	<p>Esta variable contara con dos dimensiones y siete indicadores en la escala de Likert.</p>	<p>Aprendizaje del consumidor (Schiffman y Lazar 2010, p. 192).</p>	<p>Motivación (Schiffman y Lazar 2010, p. 193). (Hoyer, W. MacInnis, D y Pieters, R., 2018, p. 11).</p>	13	<p>Diseño de investigación: No experimental Tipo de investigación: Aplicada Nivel de investigación: Correlacional Enfoque: Cuantitativo</p>
							<p>Señal (Schiffman y Lazar 2010, p. 193).</p>	14	
							<p>Respuesta (Schiffman y Lazar 2010, p. 193).</p>	15	
								16	

<p>2020? ¿Qué relación existe entre los Colores Identificatorios de la Empresa y el Comportamiento del consumidor de Lima Norte 2020? ¿Qué relación existe entre la Tipografía y el Comportamiento del consumidor de Lima</p>	<p>consumidor en Lima Norte 2020. Determinar la relación que existe entre los Colores Identificatorios de la empresa y el Comportamiento del consumidor en Lima Norte 2020. Determinar la relación que existe entre la</p>	<p>- Hi: Existe relación entre el Logotipo con el Comportamiento del consumidor en Lima Norte 2020. Ho: No existe relación entre el Logotipo con el Comportamiento del consumidor en Lima Norte 2020. - Hi: Existe relación</p>		<p>dad del consumidor. (Shiffman y Lazar, 2010, p. 5). (Hoyer, W. MacInnis, D y Pieters, R., 2018, p. 10).</p>		<p>Personalidad del consumidor (Schiffman y Lazar 2010, p. 118).</p>	<p>Reforzamiento (Schiffman y Lazar 2010, p. 193).</p>	<p>17</p>		
							<p>Refleja las diferencias individuales (Schiffman y Lazar 2010, p. 118).</p>			<p>18</p>
							<p>La personalidad es consistente y duradera (Schiffman y Lazar 2010, p. 118).</p>			

<p>Norte 2020?</p>	<p>Tipografía y el Comportamiento del consumidor en Lima Norte 2020.</p>	<p>entre los Colores Identificatorios de la empresa con el Comportamiento del consumidor en Lima Norte 2020. Ho: No existe relación entre los Colores Identificatorios de la empresa con el Comportamiento del consumidor en Lima</p>					<p>puede cambiar (Schiffman y Lazar 2010, p. 119).</p>		
--------------------	--	---	--	--	--	--	--	--	--

		<p>Norte 2020. - Hi: Existe relación entre la Tipografía con el Comportamiento del consumidor en Lima Norte 2020. Ho: No existe relación entre la Tipografía con el Comportamiento del consumidor en Lima Norte 2020.</p>							
--	--	---	--	--	--	--	--	--	--

Anexo 9

Data

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 6 de 6 variables

	v1	d1	d2	d3	d4	v2	var									
1	5	3	3	5	5	5										
2	4	4	4	4	4	4										
3	3	4	4	3	3	3										
4	4	4	4	4	4	4										
5	5	5	5	5	5	5										
6	5	4	4	5	5	5										
7	5	4	4	5	5	5										
8	4	3	3	4	4	4										
9	5	4	4	5	5	5										
10	3	5	5	3	3	3										
11	5	4	4	5	5	5										
12	5	5	4	5	5	5										
13	2	5	4	2	2	2										
14	5	5	4	5	5	5										
15	5	5	4	5	5	5										
16	5	5	4	5	5	5										
17	1	5	4	1	1	1										
18	5	5	4	5	5	5										
19	5	4	4	5	5	4										
20	2	5	5	2	2	5										
21	4	3	3	4	4	3										
22	5	5	5	5	5	5										
23	4	4	4	4	4	4										

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	v1	Númérico	8	0	Identidad Visual	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	d1	Númérico	8	0	Símbolo	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	d2	Númérico	8	0	Logotipo	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	d3	Númérico	8	0	Colores Identif...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	d4	Númérico	8	0	Tipografía	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	v2	Númérico	8	0	Comportamient...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7											
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											

Vista de datos Vista de variables

Abrir documento de datos IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Anexo 10

BRIEF DE LA EMPRESA A & C PLASTIC

Empresa:

A & C Plastic

Definición:

Empresa que brinda a sus clientes productos fabricados en plástico y silicona.

Rubro/Actividad:

Fabricación de productos en plástico y silicona.

Historia:

Esta empresa comenzó hace 6 años bajo el nombre de Arturplast comenzando con un capital de 2000 a 3000 soles y con un personal de 3 personas que lo ayudaban a fabricar muñecas de plástico a proveedores de empresas fijas en el mercado, para luego incursionar con otros tipos de productos como máscaras, bombillas, pelotas, etc., hoy en día con un nombre distinto debido a problemas externos, cuenta con una cantidad de 15 a 20 clientes de los cuales 6 son los más fijos y constantes de la empresa.

Misión:

Empresa comprometida a la correcta fabricación de productos de plástico para proveedores de empresas del mercado nacional.

Visión:

Ser una empresa comprometida a la fabricación de sus productos, para así poder ser capaz de posicionarse en el mercado en 3 años.

Productos:

- ❖ Máscaras de Halloween
- ❖ Llaveros
- ❖ Gorros de peluquería
- ❖ Bombillas
- ❖ Pelotas
- ❖ Uñas de Halloween

FODA:

Fortalezas

- ❖ Productos creativos
- ❖ Maquinas necesarias para la producción.
- ❖ Compromiso por parte del empresario

Oportunidades

- ❖ Clientes que les guste lo diferente
- ❖ Ser una nueva opción para los clientes

Debilidades

- ❖ Ser una empresa desconocida
- ❖ El local no es amplio
- ❖ No hay publicidad
- ❖ Personal no comprometido

Amenazas

- ❖ Competencia
- ❖ Sin posicionamiento en el mercado
- ❖ Robo de ideas
- ❖ Traición de personal

Objetivo:

Crear un manual de Identidad Visual para la empresa, ya que no cuenta con la publicidad necesaria para que se pueda valer por sí misma, es por eso que con este modo de publicidad busco ayudar a generar mayor clientela para un futuro.

Target:

Proveedores de empresas fijas en el mercado, con nivel socioeconómico A y B.

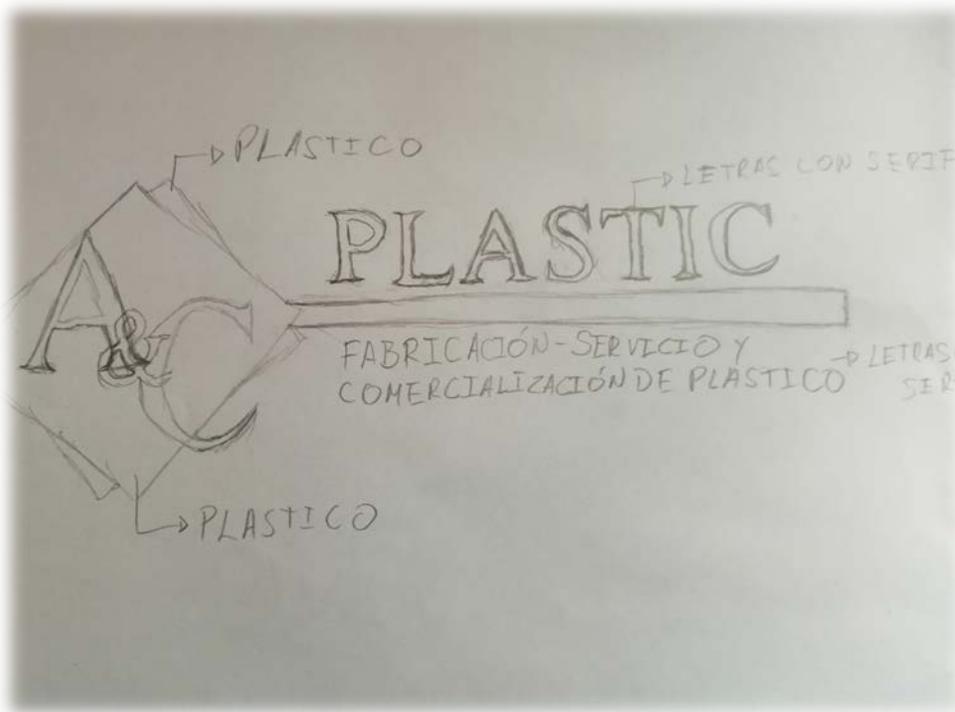
Número de personal:

La empresa cuenta actualmente con 8 empleados de los cuales debido a la pandemia solo 2 se encuentran laborando.

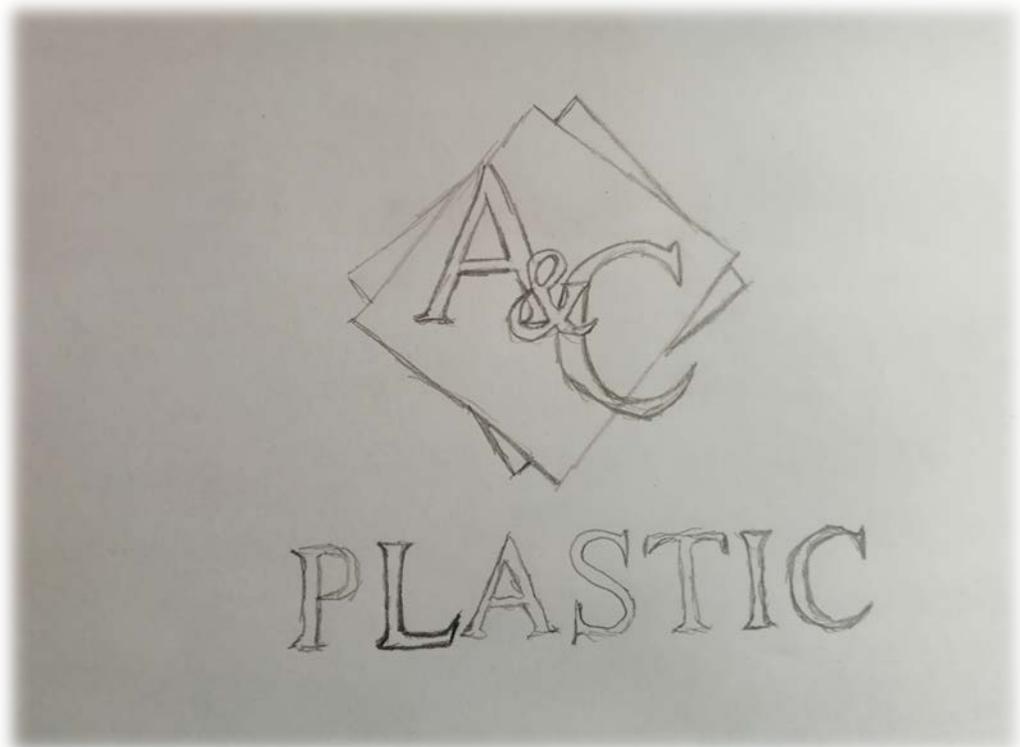
Presupuesto:

El presupuesto de este proyecto solo cuenta con la fabricación del logo de la empresa mediante el programa de Illustrator y la creación del Manual de Identidad en este mismo programa no hay gastos debido a que la situación actual que no me lo permite.

Bocetos del Logo:



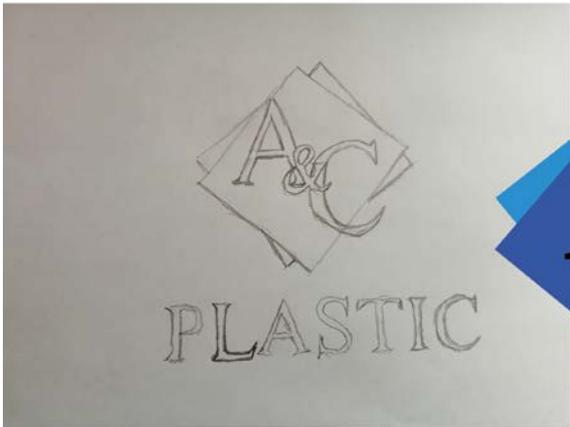
Logo terminado:



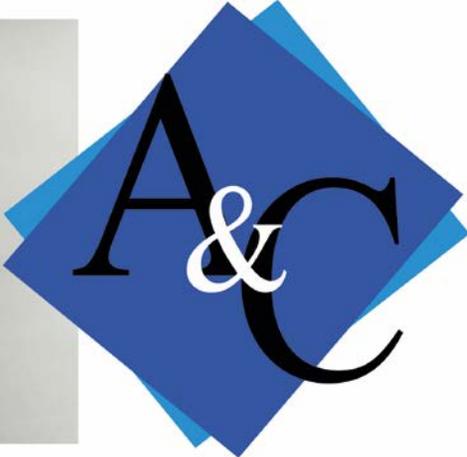
SEGUNDA VERSION
DEL LOGO



PRIMERA VERSIÓN DEL LOGO



SEGUNDA VERSIÓN DEL LOGO



PLASTIC

Anexo 11

Manual de Identidad Visual

Link

https://drive.google.com/file/d/18IJxG93_Hdvk4QGCpiVCHFmMzDMaVkaz/view?usp=sharing



Manual de Identidad Visual

Indice

03 Símbolo

04 Logo corporativo

05 Escala de grises

06 Tamaño

10 Colores

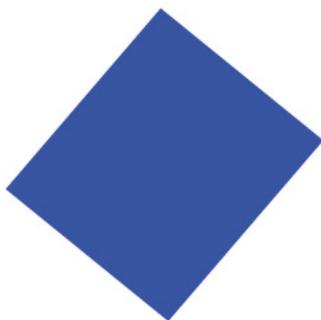
11 Tipografía

12 Versiones Correctas

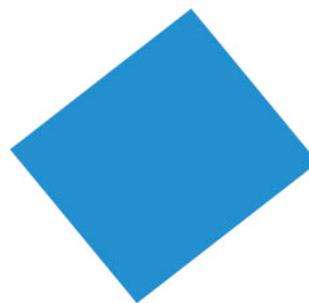
13 Brief

16 Papelería

Simbolo



#3854A1 { C: 87 R: 56
M: 69 G: 84
Y: 0 B: 161
K: 0



#248FCF { C: 77 R: 36
M: 31 G: 143
Y: 0 B: 207
K: 0

Estos simbolos cuentan como una representación al producto mas usado de la empresa que es el plastico, por otro lado presenta dos tipos de azul, ya que se le quiere dar a la empresa un ambiente amistoso y de confiabilidad al cliente.

Anexo 12

Turnitin

feedback studio **GUILLERMO ALEXANDER VARGAS CAMARA** Vargas Camara Guillermo sustentación final turnitin.docx

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

Título de la Tesis
Creación de una Identidad Visual de la empresa A & C Plastic y el comportamiento del consumidor de Lima Norte 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

AUTOR:
Vargas Camara Guillermo Alexander (ORCID: 0000-0002-0103-6932)

ASESOR:
Dr. Apaza Quispe, Juan (ORCID: 0000-0002-1157-7185)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Arte Visual y Sociedad: Investigación de Mercados En El Ámbito De Comunicación Gráfica, Imagen Corporativa y Diseño Del Producto.
Lima - Perú

Resumen de coincidencias

10 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5 %
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	2 %
3	cybertesis.unmsm.edu... Fuente de Internet	1 %
4	repositorio.unheval.ed... Fuente de Internet	<1 %
5	repositorio.undac.edu... Fuente de Internet	<1 %
6	Entregado a Universida...	<1 %

Página: 1 de 70 Número de palabras: 21577 Text-only Report High Resolution Activado