



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

El diseño del packaging desde una visión sostenible en la identidad  
visual de la marca Delicias Rosita, Callao 2023

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

**AUTORA:**

Ramos Carmen, Milagros de los Angeles ([orcid.org/0000-0002-5170-6666](https://orcid.org/0000-0002-5170-6666))

**ASESORA:**

Dra. Vásquez Tomás, Melba Rita ([orcid.org/0000-0002-2573-804X](https://orcid.org/0000-0002-2573-804X))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

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

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo sostenible y adaptación al cambio climático

LIMA - PERÚ

2023

### **Dedicatoria**

Esta tesis la dedico a Dios por brindarme el aliento y la perseverancia para culminar esta carrera, a mis padres por ser mi pilar para cumplir mis metas, a mis amigos y familia por el amor y apoyo constante.

## **Agradecimiento**

En primer lugar, a Dios quien ha sido mi guía y fortaleza para superar los obstáculos y alcanzar este logro. A Betina y Mario que me apoyaron durante toda la carrera, a la comunidad Casa Bianca, que me formó espiritualmente en el amor a Dios.

A mis padres y hermana, cuyo amor incondicional y sacrificio han sido la base de mi formación y desarrollo, les agradezco profundamente.

A mis amigos, quienes estuvieron apoyándome en cada etapa académica. Gracias por las risas compartidas, motivaciones e inspiraciones en momentos de estrés constante.

En conjunto, su amor, comprensión y apoyo han sido pilares que me impulsó a culminar esta importante etapa de mi vida.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
RESUMEN	0
ABSTRACT	1
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	12
3.2. Variables y Operacionalización	13
3.2.1. Matriz de Operacionalización	14
3.3. Población, Muestra y Muestreo	15
3.4. Técnica e Instrumento de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de Análisis de datos	19
3.7. Aspectos Éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	32
ANEXOS	39

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación de la Variable	13
Tabla 2. Variable y su operacionalización	15
Tabla 3. Ficha técnica	17
Tabla 4. Lista de especialistas para la elaboración del instrumento	18
Tabla 5. Estadística de Confiabilidad	18
Tabla 6. Nivel de Identidad Visual en la dimensión 1	20
Tabla 7. Nivel de la Identidad Visual en la dimensión 2	22
Tabla 8. Nivel de la Identidad Visual en la dimensión 3	23
Tabla 9. Prueba de Normalidad	25
Tabla 10. Prueba de Hipótesis General	25
Tabla 11. Prueba de Hipótesis Específica 1	27
Tabla 12. Prueba de Hipótesis Específica 2	26
Tabla 13. Prueba de Hipótesis Específica 3	27

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nivel de Identidad Visual en la dimensión 1	24
Figura 2. Nivel de Identidad Visual en la dimensión 2	25
Figura 3. Nivel de Identidad Visual en la dimensión 3	27

## RESUMEN

La presente investigación, tuvo como objetivo determinar el impacto del nuevo diseño del packaging con visión sostenible en la Identidad Visual de los consumidores de la empresa Delicias Rosita de la zona del Callao, 2023. Asimismo, este estudio se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, de diseño cuasi experimental, del tipo aplicada - longitudinal y de nivel explicativo. La población estuvo formada por 100 consumidores y clientes del emprendimiento Delicias Rosita seleccionadas a través de muestreo no probabilístico. Se empleó la técnica de la encuesta, a través de un cuestionario, tras el análisis en base a la estadística de confiabilidad arrojó un 0.950, lo cual indica que el instrumento tiene un nivel excelente de confiabilidad, donde la escala de medición fue del tipo Likert. La investigación tuvo como resultado inferencial un valor de significancia de  $p=0,000<0.05$ , siendo aceptable para aprobar la hipótesis general planteada en este estudio. En síntesis, el diseño del packaging sostenible tuvo un impacto significativo en la identidad visual de la marca Delicias Rosita.

Palabras clave: Packaging, eco amigable, identidad visual, aplicaciones, función.

## ABSTRACT

The objective of this research was to determine the impact of the new packaging design with a sustainable vision on the Visual Identity of the consumers of the Delicias Rosita company in Callao, 2023. Likewise, this study was developed under the quantitative approach, of quasi-experimental design, of the applied-longitudinal type and explanatory level. The population consisted of 100 consumers and clients of the Delicias Rosita enterprise selected through non-probabilistic sampling. The survey technique was used, through a questionnaire, after the analysis based on the reliability statistics, it yielded 0.950, which indicates that the instrument has an excellent level of reliability, where the measurement scale was Likert type. . The investigation had as an inferential result a value of significance of  $p=0.000<0.05$ , being acceptable to approve the general hypothesis proposed in this study. In summary, the sustainable packaging design had a significant impact on the visual identity of the Delicias Rosita brand.

Keywords: Packaging, eco friendly, visual identity, applications, function.

## **I. INTRODUCCIÓN**

A menudo observamos los efectos de la contaminación ambiental, especialmente por el arrojado desmedido de residuos sólidos entre ellos plásticos, tecnopor, papeles, metales, entre otros, los cuales perjudican alarmantemente al ser humano y ecosistemas. En efecto, las grandes industrias no toman conciencia de esta preocupante situación. Sin embargo, existe un mínimo porcentaje de empresas que están optando por un cambio eco amigable dentro de su identidad corporativa, tal como es el caso, del diseño del packaging, donde además de cumplir su función de cubrir y presentar el producto, trata de no ser desechado, si no reutilizado. A partir de ello, este cambio reduce notoriamente los efectos de la contaminación llevando por un buen camino la sostenibilidad del planeta.

A nivel internacional el diseño de empaques sostenible es una iniciativa que surge con la alarmante problemática ambiental que se vive actualmente, debido a esto, muchas empresas aún no toman conciencia y utilizan empaques elaborados con materiales altamente contaminantes para el medio ambiente. China es el país con más producción de plástico en el mundo, México, Estados Unidos y Canadá contemplan el 18% de producción de contaminantes. En México, se alcanzaron 380 millones de toneladas de plásticos producidos y se predice que para el año 2050 la cifra se cuadruplica. Además, el 48% de esta producción, va dedicado a producciones de envases, empaques y embalajes con este material contaminante que usualmente conocemos como bolsas, sorbetes y contenedores de plástico (Rivera et al., 2020). Las grandes potencias mundiales resultan ser las más contaminantes por residuos de plásticos, es por ello que se observa el desequilibrio que se origina en los ecosistemas naturales afectando gravemente los ecosistemas y la salud de las personas.

Asimismo, las empresas españolas ya responden por los intereses y preocupaciones de sus consumidores, entre ellas la conciencia y responsabilidad con el medio ambiente. Para ello, el desarrollo de un packaging sostenible influirá en la identidad visual de las empresas para un mayor alcance a sus clientes y a su vez contribuir con el impacto negativo ambiental (Martín, 2019). El packaging sostenible está siendo utilizado por las empresas españolas como respuesta a los

estilos de vida de sus actuales consumidores frente a la problemática ambiental tan alarmante que se está viviendo.

Desde una perspectiva general, la identidad visual rescata puntos importantes de la empresa como la imagen y los valores, que se manifiestan tangiblemente en la marca. Asimismo, se define como un conjunto de características como la personalidad, valores, presentación que le permitirá diferenciarse de su competencia, volviéndose única y posicionándose en el mercado (Encinas, 2010, citado en Quispe Cuya, 2018). Es fundamental que cada empresa cuente con una identidad visual que lo diferencie de otras organizaciones para tener un buen posicionamiento dentro del mercado y así fidelizar a los clientes desde un mensaje visual.

En el Perú, cada ciudadano usa aproximadamente en un año 30 kilos de plástico, en las ciudades como Callao y Lima, se estima un 46% de desechos plásticos producidos en un día (Ministerio del Ambiente, s.f). No obstante, este organismo presentó la Ley N° 30884 “Ajustar para sólo una vez el uso del plástico y los recipientes o envases desechables donde la finalidad fue sostener el derecho de todo ciudadano a crecer y desarrollarse en un ambiente equilibrado y apto”. Además de guiar al uso del plástico en nuestro país hacía un sistema de producción y consumo que implica la reutilización de estos envases elaborados por este material dañino para todos (Ministerio del Ambiente, 2018). En nuestro país, se está ejecutando una ley, promoviendo campañas para que tanto las empresas como los ciudadanos puedan cooperar con la disminución de los contaminantes de Polietileno Tereftalato (PET) que están presentes en nuestra vida cotidiana.

En nuestro país, se tomó la iniciativa de lanzar una campaña bajo el nombre de “Somos Perú Sostenible” que consistió en que las organizaciones modifiquen su logo por el Objetivo Desarrollo Sostenible (ODS) con la finalidad de asumir un compromiso ambiental que promueva el desarrollo sostenible para todos. Las marcas reconocidas como Mi Banco, Aje, Latam, Plaza Veja, entre otras, adaptaron sus logotipos por un ODS, de esta manera la campaña unió a grandes marcas peruanas para un cambio de identidad visual sostenible. (Radio Programas del Perú RPP, 2021).

A nivel local, en el Callao, durante una visita por la zona, se presenciaron bolsas, envases de plástico y envolturas de productos que se encuentran regados por todos los espacios más transitados por los pobladores, donde se ubican negocios que son responsables en gran parte de esta generación de residuos sólidos (Defensoría del Pueblo, 2021). En gran medida estos emprendimientos son causantes de la utilización de las bolsas, empaques y envases plásticos porque aún no son conscientes del enorme impacto negativo que se origina en nuestro entorno o porque tienen idealizado el plástico como un material “económico” para su emprendimiento.

La marca Delicias Rosita, es una empresa que se posiciona en el mercado desde hace un año en el rubro de la pastelería atendiendo al público del distrito del Callao. Esta empresa proyecta un aproximado de venta de 200 queques y pasteles al mes. De las cuales, al ser entregados en bolsas de plástico, no se reutiliza este material, por consiguiente, genera más contaminación en nuestro ambiente. Al tener un empaque común y contaminante, la marca obtiene poco reconocimiento y por ende la identidad visual de este negocio, no está correctamente establecida, puesto que muchos de los clientes no se identifican con la marca. Por ello, se ha visto la necesidad de generar una visión sostenible y propuesta visual para la creación de empaques eco amigables y así mismo cooperar con un planeta verde y sostenible para todos, de esta manera impactará en la identidad visual de la marca.

Por lo expuesto anteriormente, se formulan las preguntas de investigación: (a) ¿De qué manera el nuevo diseño del packaging con visión sostenible impacta en la Identidad visual de los consumidores de la empresa Delicias Rosita de la zona del Callao, 2023? Además, los problemas específicos que se abordaron son (b) ¿De qué manera el nuevo diseño del packaging con visión sostenible impacta en los elementos visuales en los consumidores de la empresa Delicias Rosita de la zona del Callao,2023?, (c) ¿De qué manera el nuevo diseño del packaging con visión sostenible impacta en la aplicación de la identidad visual en los consumidores de la empresa Delicias Rosita? y por último, (d) ¿De qué manera el nuevo diseño del packaging con visión sostenible impacta en la función de la identidad visual en los consumidores de la empresa Delicias Rosita de la zona del Callao,2023?.

Por otro lado, la investigación se centró en (a) Determinar el impacto del nuevo diseño del packaging con visión sostenible en la Identidad Visual de los consumidores de la empresa Delicias Rosita de la zona del Callao, 2023. Asimismo, como objetivos específicos, (b) Determinar el impacto del nuevo diseño del packaging con visión sostenible en los elementos visuales de los consumidores de la empresa Delicias Rosita de la zona del Callao, 2023. (c) Determinar el impacto del nuevo diseño del packaging con visión sostenible en las aplicaciones de la Identidad visual de los consumidores de la empresa Delicias Rosita de la zona del Callao, 2023 y por último, (d) Determinar el impacto del nuevo diseño del packaging con visión sostenible en las funciones de la identidad visual de los consumidores de la empresa Delicias Rosita de la zona del Callao, 2023.

La hipótesis general que se formuló para esta investigación es: (a) El diseño del nuevo packaging con visión sostenible impacta en la Identidad visual de los consumidores de la empresa Delicias Rosita. Asimismo, como hipótesis específicas se tendrá en consideración (b) El nuevo diseño del packaging con visión sostenible impacta en los elementos visuales de los consumidores de la empresa Delicias Rosita, (c) El nuevo diseño del packaging con visión sostenible impacta en la aplicación de la identidad visual de la empresa Delicias Rosita y por último, (d) El nuevo diseño del packaging con visión sostenible impacta en la función de la identidad visual de los consumidores de la empresa Delicias Rosita.

En justificación teórica, este estudio sirvió para proponer nuevas e innovadoras alternativas de solución como el packaging sostenible. Según García (2021) menciona que el packaging sostenible es un sistema que cubre y protege al producto desde una visión sostenible para el medio ambiente. Además, se enfoca en reducir, reciclar y reutilizar materiales y productos todas las veces que sea posible prolongando la utilidad de éstos creando un valor más a estos empaques.

Desde la perspectiva empresarial, el packaging sostenible es uno de los factores que componen la Identidad Visual. Para el autor Coronado ( s.f) el packaging no sólo se encarga de captar la atención del público, si no también informar sobre el producto y reforzar la imagen visual de la marca obteniendo un buen reconocimiento en el consumidor y mercadotecnia.

Asimismo, como base práctica, este estudio brindará resultados que servirán como fuente para otras futuras investigaciones. Asimismo, en el ámbito empresarial, al implementar un packaging eco amigable con una correcta identidad visual establecida, incrementarán las ventas y tendrán un buen posicionamiento en el mercado.

La justificación social de esta presente investigación se dirige a promover el uso de packaging sostenible en las empresas y usuarios, de esta manera se intenta disminuir el impacto ambiental que ocasionan los empaques tradicionales y contaminantes que se adquieren cotidianamente a través de la compra de un servicio o producto. Es fundamental que las empresas incluyan este tipo de empaques eco amigables en las presentaciones de sus productos para incentivar a los clientes que opten por este tipo de empaque, de esta manera, se logrará despertar el interés en el consumidor, mantener una conexión entre la marca - cliente y a su vez, mitigar el uso de bolsas plásticas y empaques que son desechados rápidamente.

De igual importancia, la justificación metodológica se sustenta en el uso del método hipotético - deductivo, con enfoque cuantitativo del tipo aplicada longitudinal, con un diseño cuasi experimental y de nivel explicativo.

## **II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Antecedentes**

#### **Nacional**

La Serna y Rufino (2020) se enfocaron en proponer una identidad visual para promover el parque artesanal Atin. Es una investigación cuantitativa y pre experimental, donde participaron 25 artesanos respondiendo una encuesta a través de un cuestionario proporcionado. Como resultado, se obtuvo que la producción de empaques personalizados es fundamental para los artesanos debido a que impacta en la mente de los clientes, causando reconocimiento en los productos desde el primer momento. Además, el 70% de encuestados desea adquirir empaques que se identifiquen con el parque y la artesanía, de esta manera lograr la presencia de los productos en los consumidores. El estudio arrojó un  $p < 0.05$  en el post test del grupo experimental donde sintetiza que por medio de la identidad visual se adquiere promociones agradables transmitiendo el

mensaje del parque artesanal Atín. Asimismo, los artesanos comprenden el valor y la correcta utilización de la identidad visual.

López (2022) se enfocó en diseñar el empaque de la marca “Walón” y su incidencia en la apreciación visual de los consumidores residentes en Los Olivos. Es una investigación cuasi experimental, donde participaron 108 clientes jóvenes de la marca. El grupo control tuvo como resultados en cuanto al nivel de significancia un 0,046, donde se concluye que existe una incidencia de la forma del empaque en la percepción de los encuestados. Asimismo, los resultados de post test del grupo experimental, arrojaron un  $p < 0.05$  determinando que el packaging de la marca Walom impacta significativamente en los elementos visuales de la marca.

Cachay (2021) su investigación se centró en establecer la incidencia de un cambio de imagen de la empresa respecto a la apreciación visual de los usuarios de “Independencia”. Es una investigación de diseño cuasi experimental y enfoque cuantitativo. Donde participaron 50 clientes de la veterinaria El Arca, quienes a través de una encuesta respondieron a un cuestionario. El nivel de significancia del post test, del grupo experimental arrojó un 0,000 menor a 0,05, este resultado permite afirmar que las funciones impactan positivamente en el cambio visual de la veterinaria en la apreciación de los consumidores.

Moscoso (2021) en su estudio, el cual tenía como objetivo establecer la conexión entre identidad visual y el empaque en la apreciación de los consumidores de la marca Love Shack. Metodológicamente, es una investigación de diseño cuasi experimental. Donde 108 clientes participaron del estudio a través de un cuestionario. Los datos obtenidos del post test en el nivel de significancia son de 0,000 que determina que los elementos que componen la marca: colores, tipografía y logotipo transmiten la esencia de la marca. Concluyendo que los componentes de la identidad visual inciden en la apreciación visual de los consumidores respecto al empaque de la marca.

Salvador (2022) se enfocó en establecer la impresión de la identidad visual de una empresa del rubro 3D digital, papelería y corte vinil en la captación de su público a través del soporte digital. Es una investigación de diseño cuasi experimental, en el cual participaron 100 clientes de la marca donde arrojaron como resultados en el grupo experimental un nivel de significancia de 0,000

según el diagnóstico de U de Man Whitney, por lo que se determina que la identidad visual incide en la captación visual de los consumidores.

Terry (2022) en su investigación, se centró en definir el impacto de la personalidad visual de una empresa especializada en la confección de polos en la opinión visual de los clientes chalacos. Asimismo, es una investigación cuasi experimental y participaron 150 clientes de la marca Sheka. El grupo experimental arrojó un nivel de  $p=0.000<0.05$  concluyendo que hay una impresión significativa de los componentes visuales que identifican la marca Sheka en la captación visual de los consumidores en los envases que brinda la marca.

### **Internacional**

Colet y Entenza (2019) realizaron un artículo científico con la finalidad de estudiar el uso de la paleta cromática y la tipografía como identificadoras de la marca en un empaque de bebida de cola zero. Es un estudio cuasi experimental y cuantitativo, donde participaron 33 consumidores de bebida cola zero, dando como resultados principales que los componentes involucrados presentan un valor  $\leq 0,05$ . Sintetizando que la ubicación de la tipografía y la paleta cromática se posicionan prioritariamente en el centro del empaque, de esta manera los consumidores identificarán positivamente al producto.

González y Saldaña (2021) realizaron un artículo académico donde se enfocaron en determinar el efecto del packaging en las funciones de la identidad visual en la percepción de los consumidores jóvenes. Es una investigación cuasi experimental, de nivel explicativo y enfoque mixto. Los encuestados fueron 624 centennials estudiantes, quienes participaron de una encuesta a través de un cuestionario y entrevista semiestructurada. El 95% del nivel de confianza en los resultados arrojaron permitieron conocer que el valor es  $p = 0.000$ , la cual establece la dependencia entre las funciones de la Identidad Visual y el tipo de packaging. En el trabajo de investigación se infiere que el packaging impacta al consumidor a través de las funciones.

Figuroa (2022) tuvo como propósito estudiar la incidencia del tipo de empaque y el marco del mensaje en la percepción de cajetillas de cigarros en fumadores colombianos. Es un estudio de diseño cuasiexperimental y enfoque cuantitativo. Los participantes fueron 88 fumadores colombianos, donde se distribuyó en partes iguales a 44 clientes para el pre test y 44 para el post test,

participando de un cuestionario. La investigación tuvo como resultado que los empaques planos fueron mejores para crear conciencia sobre los beneficios del no fumar que los empaques con marca, puesto que los empaques planos se aprecia notablemente los mensajes de las cajetillas. Con un  $p < 0.5$  de significancia sobre la relación entre el empaque de marca y la aplicación de la identidad visual.

Moutaftsi y Kyratsis (2020) en su investigación, plantearon sobre el impacto del diseño de un empaque en la identidad visual de la empresa. Asimismo, fue una investigación cuantitativa de tipo cuasi experimental. Para la recolección de datos se utilizó el cuestionario. Se obtuvo como resultados en el post test,  $p < 0.05$ , donde se determinó el diseño de empaque influye en las funciones de la identidad visual como la identificación y recordación de la marca.

## **Bases teóricas**

### **2.2. Bases Teóricas**

Para esta investigación, se definieron las variables planteadas: Diseño de Packaging Sostenible e Identidad Visual. Se realizó un acopio de fuentes bibliográficas para su desarrollo.

#### **2.2.1. Diseño de Packaging Sostenible**

Huertas (2021) indicó que el empaque es una pieza fundamental en cuanto a la percepción de los consumidores, ya que impacta en la decisión de compra y fidelización del cliente. Los clientes siempre optan por primera instancia en la calidad del empaque.

Por otro lado, el autor Santi et al. (2022) nos menciona que un empaque eco amigable debe adaptar las siguientes propiedades: Contener y proteger los productos, utilizar materiales correctamente y no representar riesgos para el ser humano y medio ambiente.

Asimismo, el autor García et al (2021) afirma que uno de los requisitos del diseño de empaques, no es sólo cubrir al producto, sino que debería ser más eficiente la producción abarcando la sostenibilidad desde tres ámbitos: económico, social y medio ambiental.

El packaging sostenible presenta consideraciones organizativas respecto al diseño de empaques, de forma adecuada y estructurada dentro de la empresa en las diversas áreas correspondientes (García et al, 2021)

El autor García-Arca et al. (2019) nos presenta los cinco complementos que deben estar presentes en una estructura organizada en el diseño de empaques:

- Elección de materiales a usar (calidad y tipología)
- Elección de maquinarias tecnológicas a emplear en el proceso de fabricación de los empaques y envases.
- La presencia de la estética en el diseño como la forma, color, textura, entre otros.
- Selección de las medidas y dimensiones del empaque

Por su parte, el autor Escursell et al. (2021) establece que se debe tener en cuenta las 5R: Reciclar, que es transformar los residuos del packaging para materiales nuevos. Reutilizar el packaging, Renovar, uso de materiales biodegradables en el packaging, Rediseñar, reflexionar sobre el diseño eco amigable y su influencia positiva en el medio ambiente y por último, Regenerar los ecosistemas que nos rodean a través de los materiales. Aplicando estas 5 R en un diseño de packaging garantizará el aumento de ventas para la empresa y la responsabilidad y compromiso con nuestro ambiente.

Asimismo, las dimensiones de la variable Packaging Sostenible, mencionada anteriormente se estructuran en: Funcionalidad y Sostenibilidad, las cuales se definirán a continuación.

### **Funcionalidad**

Según los autores Salguero y Gutiérrez (2019) la funcionalidad en el packaging consiste en incentivar al deseo de compra en el consumidor, es el factor que atraerá la mirada y venderá el producto. Asimismo, activa a los sentidos para influir en la decisión de compra y por tal razón es conocido como el “vendedor silencioso” que fundamentado, muchas de las ventas que se generan es a través de la interacción del empaque con el cliente.

Asimismo el autor Martínez (2018) menciona que el uso del packaging aumenta la producción de éstos envases eco amigables dentro de la empresa,

para luego ser comercializados, de esta manera, la marca persuade ,seduce y permite crear experiencias e interacción con el público a través del empaque.

### **Sostenibilidad**

Los autores Salguero y Gutierrez (2019) afirman que las organizaciones intentan mitigar el efecto negativo ambiental a través de los empaques con una reducción del servicio de energía, desde la fabricación de estos empaques hasta el producto final, con la finalidad de sostenibilidad en tres aspectos: Económico, social y medio ambiental.

Según el autor Mattia et al. (2021) el empaque debe ser optimizado en su proceso de fabricación y transportación reduciendo los costos de materia prima, energía, agua, transporte y maquinaria. En consecuencia, para la elaboración de un empaque sostenible se requiere de un análisis en conjunto de los aspectos ecológicos y financieros.

Por otro lado, los autores Bahrainizad y Rajabi (2018) mencionan que es importante que en el empaque, se adjunte una etiqueta, de forma que el packaging posteriormente puede ser reutilizado. Esto influye directamente en la percepción de los usuarios.

### **2.2.2. Identidad Visual**

Asimismo, se manifiesta las bases teóricas que conceptualizan la segunda variable: Identidad Visual

Según el autor Wheeler (2015) menciona que la identidad visual permite que las organizaciones transmitan la esencia de la marca a través de elementos visuales: colores corporativos, el logotipo y tipografía.

San Cornelio (2017) La identidad visual es un instrumento de comunicación de la marca, con la finalidad de transmitir a través de elementos visuales y gráficos la identidad corporativa e incide en la apreciación del consumidor.

Para los autores Fernández y Hellín (2019) nos menciona que la identidad visual es un herramienta donde se representa gráficamente la identidad corporativa a través de marcas, logos, estilo y vestimenta del personal que en conjunto identifican a una marca que la hace única.

La identidad visual es un factor clave dentro de la organización, al respecto San Cornelio indica que es un factor primordial en la imagen de una empresa,

porque se encarga de la identificación y diferenciación de la competencia. La identidad visual como tal es la traducción en gráficos de la identidad corporativa.

Por otra lado, Vázquez fundamenta que la identidad visual es importante porque es mucho más fácil de procesar que un texto y que las empresas deben contar con una correcta identidad visual que capte la atención de su público. Además, permite la identificación y diferencia a una marca de su competencia.

Para la segunda variable, se consideró según el autor Wheeler (2015) las dimensiones: Elementos de la Identidad Visual , Aplicaciones y Funciones.

### **Elementos de la Identidad visual**

Wheeler (2015) menciona que la identidad visual permite comunicar y transmitir a través de símbolos, íconos, colores el mensaje al público objetivo. Según San Cornelio (2017) la identidad visual se compone por tres elementos principales: El logotipo, se muestra el logo desarrollado, con las formas y símbolos utilizados, la gama cromática donde se utiliza los colores corporativos que representan a la marca y la tipografía empleada en el logotipo y textos que desarrolla la marca.

A su vez, el autor Vázquez (2020) indica que ésta se compone por cinco elementos: El nombre, que es el elemento que comunicará la idea del concepto y función de la organización, el logo es el factor que llegará a los consumidores y que debe impregnarse en la mente de los clientes, el slogan que es una frase que debe captan la atención del público y que destaca las cualidades de la empresa, colores corporativos, identificador de espacios de uso de los componentes visuales de la marca. Por último, la tipografía agrega personalidad y transmite valores y sentimientos a las personas.

### **Aplicaciones de la Identidad Visual**

Para Wheeler (2015,p.172) indica que las aplicaciones de la identidad visual estarán regidas bajo una serie de conceptos coherentes que reflejen la adaptabilidad y permanencia de la marca en diversas presentaciones como publicidad física y digitales como las redes sociales, merchandising, packaging, etc.

El autor San Cornelio nos menciona que puede aplicarse en soporte físicos como digitales entre ellos se tiene: Soportes impresos, comúnmente conocido como tarjetas, volantes, afiches, flyer, entre otros. Soporte digital, aplicaciones en

las páginas web, redes sociales, dispositivos móviles. Asimismo, soporte audiovisual, donde generan vídeos o audios y soportes de merchandising.

Además, los autores Fernández y Hellín (2019) afirman que los componentes de la identidad visual pueden ser empleados en soportes digitales como redes sociales y en soportes físicos como papelería corporativa, manuales de uso, videos y fotografías entre otros.

### **Funciones de la Identidad Visual**

Para generar una identidad visual, se debe tener presente la función que presenta sobre la empresa, para Wheeler (2015), es la comunicación visual que se transforma en primera instancia en una marca distinguida y fácil de recordar, que se quedará plasmado en el consumidor y resalte en el mercado (p.160).

Por otra parte, el autor Takaki et al. (2015) destaca la función de la identidad visual como la visibilidad y reconocimiento de los clientes hacia la marca. Asimismo, el símbolo de la marca tiene el rol importante de persuadir en la imagen de la empresa como también establecer una unión entre la imagen interior y exterior de la marca.

## **III. METODOLOGÍA**

### **3.1. Tipo y Diseño de Investigación**

#### **Enfoque**

Esta trabajo de investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, según los autores Alan y Cortés (2018) este enfoque recopila y analiza datos de diversas fuentes, el cual usa herramientas matemáticas, estadísticas e informática. La investigación bajo el enfoque cuantitativo ayudó a contrastar o probar la hipótesis a través de la obtención de los resultados analizados previamente.

#### **Diseño**

Además, esta investigación se desarrolló bajo un diseño cuasi experimental, para los autores Alan y Cortés (2018) en este diseño existe el factor que será estudiado, las variables y la hipótesis, pero no establece al azar la formación de los sujetos en los grupos de control y experimental. Este tipo de diseño, guarda similitud en su mayoría con las características de un experimento, no obstante las comparaciones de los resultados se hacen en grupos diferentes.

### Tipo

La investigación del tipo aplicada se fundamenta en la obtención de conocimientos a través de una aplicación directa y en un determinado tiempo en la sociedad (Lozada, 2014). Asimismo, esta investigación es aplicada porque se dirige a obtener nuevos conocimientos con la finalidad de presentar soluciones a problemas observados.

### Nivel

Asimismo, tiene un nivel explicativo porque va a determinar la causa de los acontecimientos y establecer relaciones de causa y efecto. (Álvarez, 2020)

### Método

Por último, cabe señalar que este estudio presentó un método hipotético deductivo debido a que va a comprender los eventos y explicar las causas por las que se manifiesta para llegar a una conclusión y probar o contrastar la hipótesis. (Sánchez, 2019).

$$\begin{array}{c} GE: 0_1 X 0_2 \\ \hline GC: 0_3 \quad 0_4 \end{array}$$

Dónde:

G.E: Es el grupo experimental

G.C: Es el grupo Control

$0_1$  y  $0_3$  : Pre Test

$0_2$  y  $0_4$  : Post Test

X: Tratamiento de la variable dependiente (Identidad Visual)

## 3.2. Variables y Operacionalización

Tabla 1.

*Clasificación de las Variables*

	<b>Variables</b>	<b>Naturaleza</b>	<b>Escala</b>	<b>Categoría</b>
<b>V1</b>	Packaging Sostenible	Cuantitativo	-	Independiente

---



---

<b>V2</b>	Identidad Visual	Cuantitativo	Ordinal	Dependiente
-----------	------------------	--------------	---------	-------------

*Nota:* Elaboración Propia

### **3.2.1. Matriz de Operacionalización**

Para el autor Espinoza (2018) la matriz de operacionalización de las variables es un sistema que descompone y modifica la variable estudiada y analizada detalladamente las dimensiones e indicadores con la finalidad de construir y elaborar el instrumento de estudio.

Esta matriz se presenta en un cuadro donde se colocan detalladamente las variables, dimensiones e indicadores del estudio. Por otro lado, se anota el autor y las teorías que fundamentan esta investigación.

#### **Variable 1: Packaging Sostenible**

El autor Santi et. al (2022) nos menciona que los empaques deben ser diseñados como parte de un todo reflejando el contexto relacionado al producto para contribuir con el desarrollo medio ambiental, elaborados con materiales no contaminantes y cumplir con los requisitos del mercado, costes y demandas del consumidor.

#### **Dimensión 1: Funcionalidad del Packaging Sostenible**

- Usos
- Deseo de Compra
- Convencimiento de la marca

#### **Dimensión 2: Sostenibilidad del Packaging**

- Reutilización
- Protección
- Ampliación de la vida útil

#### **Variable 2 : Identidad Visual**

Según el autor Wheeler (2015) menciona que la identidad visual permite que las organizaciones transmitan la esencia de la marca a través de elementos visuales como la tipografía, colores corporativos y el logotipo.

Asimismo, San Cornelio (2017) la identidad visual es definida como la representación gráfica (formas, colores, tipografías, imágenes) de las

características y objetivos de una organización y otros elementos que componen a la empresa. Por lo tanto, la identidad visual será una síntesis gráfica de los componentes de una empresa que ayudará a la diferenciación con respecto a la competencia.

### **Dimensión 1: Elementos Visuales**

- Color
- Tipografía
- Logotipo

### **Dimensión 2: Aplicaciones de la Identidad Visual**

- Packaging
- Publicidad
- Volantes

**Tabla 2**

*Variable Dependiente y su Operacionalización*

<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
Identidad Visual (Wheeler, 2015)	Elementos Visuales	Logo
		Tipografía
		Color
	Funciones	Reconocible
		Fácil de Recordar
		Diferenciación
	Aplicaciones	Packaging
		Publicidad

*Nota.* Elaboración propia del autor

## **3.3. Población, Muestra y Muestreo**

### **3.3.1. Población**

La población es descrita como un grupo de individuos que guardan relación de propiedades semejantes entre sí. Es delimitado por el investigador según la formulación del estudio (Arias, 2020).

En el presente estudio, la población fueron los consumidores de la marca Delicias Rosita y pobladores de la zona del Callao.

### **3.3.2. Muestra**

La muestra es una parte que representa a la población. Asimismo, los datos que se recojan serán de este subgrupo donde es importante delimitar correctamente los objetivos que orientarán a la investigación y la problemática planteada. (Hernández y Mendoza, 2018, citado en Arias, 2020).

En este caso, participaron como muestra 100 clientes de la marca Delicias Rosita, de los cuales 50 sujetos serán destinados al grupo control y los otros 50 sujetos serán pertenecientes al grupo experimental.

#### **Criterios de Inclusión y Exclusión**

Personas habitantes de la región Callao, clientes y consumidores del negocio Delicias Rosita, residentes en zonas del Callao y sus distritos como La Perla, Bellavista, La Punta y Carmen de la Legua Reynoso. Asimismo, se asumió como criterio de inclusión la edad de 18 a 60 años, sexo masculino y femenino

#### **Criterios de Exclusión**

No participaron en el estudio, las personas que no sean clientes o consumidores de la marca Delicias Rosita.

### **3.3.3. Muestreo**

Es la etapa intermedia entre la muestra y la población, si la población es muy extensa, se aplicaría esta técnica para hallar la muestra representativa justificada en fórmulas estadísticas y criterio (Arias, 2020) Para este estudio, se optó por el tipo de muestreo no probabilístico porque ya se tenían identificados a los sujetos para la prueba: Consumidores y clientes de la marca Delicias Rosita.

### **3.4. Técnica e Instrumento de recolección de datos**

Para este trabajo se usó como técnica: la encuesta, porque es una herramienta que se dirige a los sujetos y brinda información sobre características y datos, éstas pueden ser cualitativas o cuantitativas. A su vez, establece preguntas con una secuencia lógica y escalonada (Arias, 2020)

El instrumento establecido fue el cuestionario, donde recolectó los datos proporcionados por los participantes. El cuestionario se basa en una secuencia de preguntas y respuestas predeterminadas que el encuestador debe resolver. Los

resultados arrojados deben probar la hipótesis que previamente fue planteado por el investigador (Arias,2020)

El nivel de medición de la escala de Likert es: Totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), ni en desacuerdo (3), en desacuerdo (2) y Totalmente en desacuerdo (1). El autor Arias (2020) menciona que puede considerar tres o más alternativas y preferiblemente sea impar para que los encuestados puedan responder.

El instrumento fue validado por tres jurados expertos y fundamentación teórica y no necesita confiabilidad estadística. A través de la validez, se logra adaptar las dimensiones e indicadores que sustentan las variables Diseño de Packaging Sostenible (Santi et al, 2022) e Identidad Visual (Wheeler, 2015).

**Tabla 3**

*Ficha Técnica adaptada Identidad Visual de la marca Delicias Rosita*

Instrumento	<i>Identidad Visual del Salón de belleza Amixis</i>
Autores	Quispe Ramirez, Jacky Petronila
Tiempo estimado	5 a 10 minutos
Escala de respuesta	Escala Likert
Características	Adaptado en 13 preguntas, 3 dimensiones, que oscilan entre 1 - 5 puntos. Las 3 dimensiones son: <ul style="list-style-type: none"> <li>● Elementos visuales</li> <li>● Funciones</li> <li>● Aplicación</li> </ul>
Lugar	Callao, Perú
Rango de edad	Adultos (18 a 60 años)
Tamaño de muestra	100 clientes de la marca Delicias Rosita
Período Base	2022 - 2023

*Nota:* Elaboración Propia

## Validez

Es una cualidad del instrumento que indica el grado de veracidad en los resultados obtenidos (Mohajan,2018). Asimismo, esta característica ayudó a llegar a las conclusiones del estudio realizado.

**Tabla 4**

*Lista de especialistas para la evaluación del instrumento*

Área	Nombres y Apellidos	Opinión de Aplicabilidad
Metodología	Melba Vasquez Tomas	Aplicada
Metodología-Estadístico	Jose Rodríguez López	Aplicada
Comunicaciones	Ronny Rojas Rojas	Aplicada
Diseño Gráfico	Sofía Ana Pinto Vilca	Aplicada

*Nota:* Tomado de la ficha de evaluación por juicios de expertos

## Confiabilidad

El autor Manteorola et al (2018) la define como la propiedad fundamental que todo instrumento debe tener, que al ser aplicado brinda los mismos datos en distintos escenarios, espacios y población si se mide en iguales condiciones.

Una de las ventajas del coeficiente de Alfa de Cronbach es que brinda la posibilidad de evaluar la confiabilidad de la prueba si excluye un determinado ítem (García et al., 2010)

**Tabla 5.**

*Estadística de Confiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>.950</b>	<b>13</b>

*Nota.* Resultados del procesamiento de la data en el SPSS V.25

Interpretación: Se observa que los resultados arrojaron un 0.950, lo cual indica que el instrumento tiene un nivel excelente de confiabilidad.

## 3.5. Procedimientos

El presente estudio se inició con la recopilación de información en diversas bases de datos: Scielo, Alicia, Redalyc y Google Académico. Además, artículos, tesis, libros y de esta forma se logró tener información y conocimientos más

amplios. La población serán los clientes fieles de la marca Delicias Rosita contando con 136 sujetos y se empleó la fórmula para hallar la muestra de 100 sujetos, de manera que se diseñará un cuestionario online/ físico, para ello se realizó una prueba piloto de 15 clientes para validar la confiabilidad de instrumento.

Se realizó un programa de intervención, que consistió en cuatro sesiones:

Sesión 1: Aplicación del Pre Test

Sesión 2: Brindar a los clientes una breve información sobre la importancia de usar materiales biodegradables.

Sesión 3: Mostrar el empaque eco amigable a los clientes. Propiedades del empaque y cómo contribuye al medio ambiente

Sesión 4: Aplicación del Instrumento y recojo de la percepción de los usuarios frente al packaging.

Todo el programa duró aproximadamente un mes, siendo éste el tiempo establecido para que los clientes y consumidores se familiarizan con el producto. Asimismo, se diseñó y elaboró una propuesta de packaging sostenible. Por otro lado, se realizaron cotizaciones de costos incluyendo los materiales, impresión, entre otros. La utilidad de este nuevo empaque es no sólo proteger al producto, si no, utilizarlo como una base para tortas en cualquier ocasión especial.

### **3.6. Método de Análisis de datos**

Para analizar los datos obtenidos del cuestionario, se usó el programa Excel para procesar toda la información en una hoja de cálculo para un mayor orden. Asimismo, esta hoja se exportará al programa SPSS, el cual ayudará a estructurar los datos a través de gráficos y tablas estadísticas descriptivas. Además, con el objetivo de aceptar o contrastar la hipótesis definida inicialmente. Se aplicó la prueba de normalidad para determinar la prueba paramétrica o no paramétrica a utilizar para la respectiva prueba de hipótesis (Prueba T para muestras independientes o U de Mann- Whitney). Asimismo, se obtuvo como resultados la prueba de Kolmogorov -Smirnov por ser la muestra mayor a 50 individuos. Además, se determinó la prueba U de Mann – Whitney porque el valor de la significancia salió mayor a 0.05.

### **3.7. Aspectos Éticos**

Acatando con el reglamento de la ética, para cumplir con el objetivo del desarrollo de la investigación, se empleó las normas APA y respaldo de fundamentación teórica por parte de los autores que aportaran confiabilidad al estudio. Asimismo, la información adquirida fue evaluada a través del programa Turnitin para demostrar la originalidad y autenticidad de la investigación. Por otro lado, se tiene en consideración las normas éticas RCUN °0262-2020 UCV:

Justicia: La atención que se le brindó a los participantes para este estudio fue equitativo.

Probidad: En la presente investigación se veló por la honestidad en los resultados obtenidos, por lo tanto no serán alterados intencionalmente.

Respeto a la propiedad intelectual: El trabajo de investigación cuenta con fuente bibliográficas que serán respetadas y citadas correctamente.

Consentimiento Informado: Los participantes brindan su consentimiento y afirmación para colaborar con el trabajo de Investigación previamente informados.

## **IV. RESULTADOS**

### **Análisis de datos Descriptivos**

En el estudio, los resultados obtenidos en el instrumento respondido por 100 encuestados, dividido en dos grupos: Control y Experimental, se muestran las siguientes gráficas:

#### **Tabla 6.**

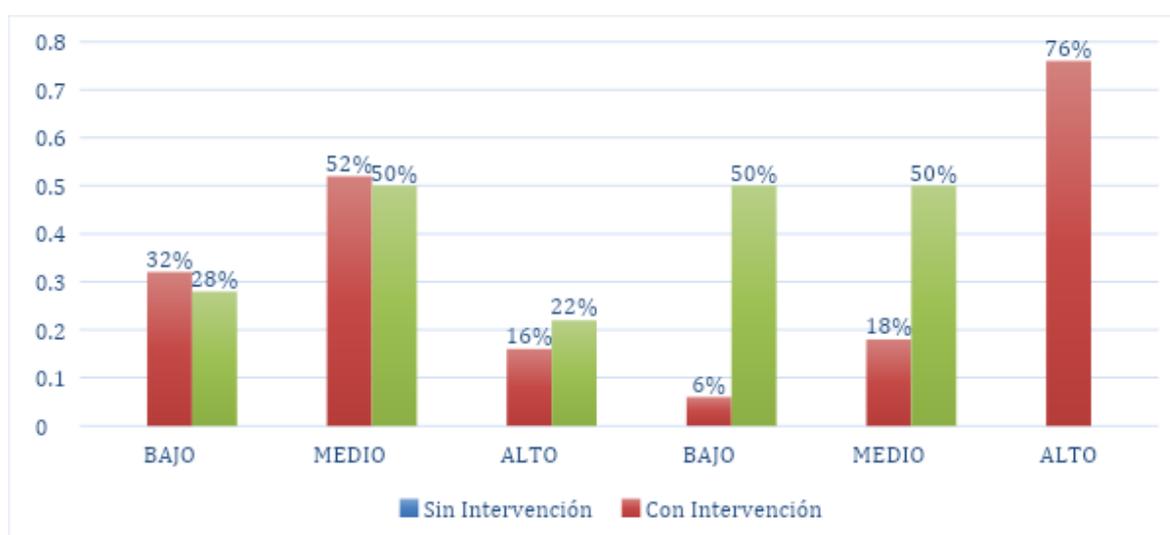
*Nivel de Identidad Visual en la dimensión Elementos visuales según la aplicación del programa "Packaging eco amigable para un planeta verde"*

Nivel de Identidad Visual de la dimensión Elementos Visuales	Sin intervención			
	Grupo Experimental		Grupo Control	
	N°	%	N°	%
<b>Bajo</b>	16	32%	14	28%
<b>Medio</b>	26	52%	25	50%
<b>Alto</b>	08	16%	11	22%
Con intervención				
	N°	%	N°	%
<b>Bajo</b>	3	6%	25	50%
<b>Medio</b>	9	18%	25	50%
<b>Alto</b>	38	76%	0	0%

Nota: Elaboración del autor

### Figura 1

Grado de Identidad Visual en la dimensión Elementos visuales según la aplicación del programa “Packaging eco amigable para un planeta verde”



La tabla 6 y Figura 1, nos muestra los resultados del grado de Identidad visual de la marca Delicias Rosita desde la percepción de los consumidores en la dimensión Aplicaciones, el grupo experimental mostró un grado de identidad visual respecto a aplicaciones en un nivel bajo del 32% (16) y medio en el 52% (26) antes de la aplicación del programa “Packaging Eco amigable para un planeta Verde”. Después de la intervención, se presenciaron mejoras en el grado

de la dimensión Aplicaciones desde la percepción de los consumidores, mostrando un nivel alto en en el 76%(38) y nivel medio 18% (9). Sólo el 6% (3) mostró un nivel bajo.

**Tabla 7.**

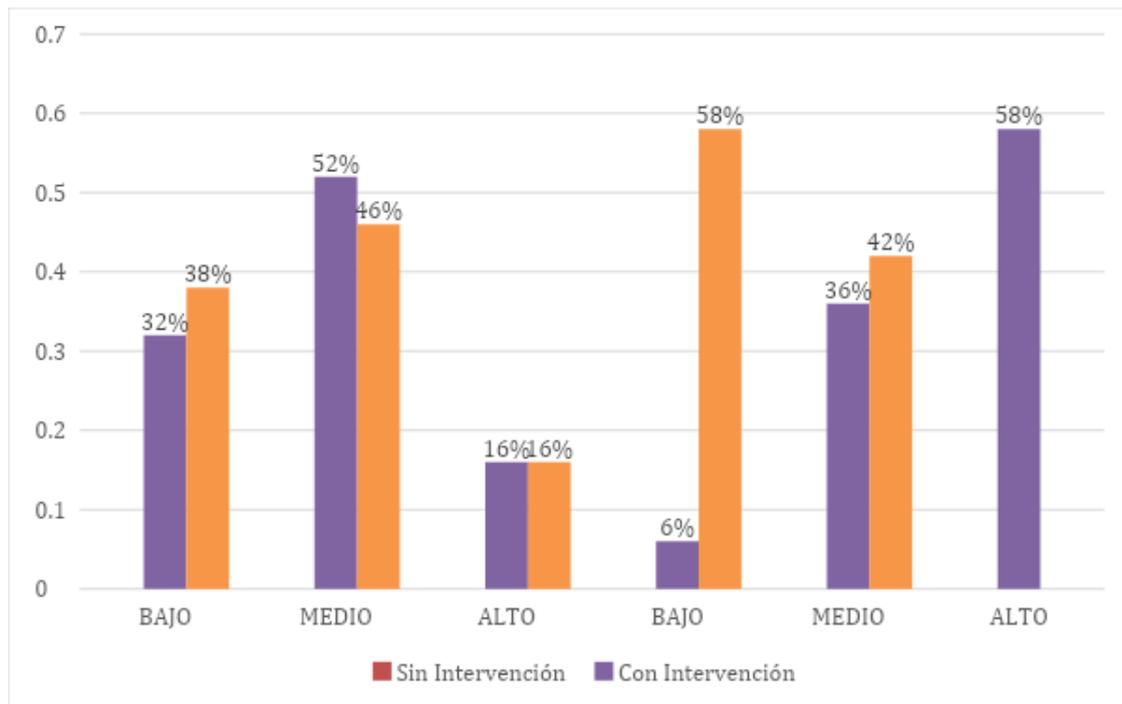
*Nivel de Identidad Visual en la dimensión Funciones según la aplicación del programa “Packaging eco amigable para un planeta verde”*

Nivel de Identidad Visual de la dimensión Funciones	Sin intervención			
	Grupo Experimental		Grupo Control	
	N°	%	N°	%
<b>Bajo</b>	16	32%	19	38%
<b>Medio</b>	26	52%	23	46%
<b>Alto</b>	08	16%	08	16%
	Con intervención			
	N°	%	N°	%
<b>Bajo</b>	3	6%	29	58%
<b>Medio</b>	18	36%	21	42%
<b>Alto</b>	29	58%	0	0%

*Nota:* Elaboración del autor

**Figura 2.**

*Grado de Identidad Visual en la dimensión Funciones según la aplicación del programa “Packaging eco amigable para un planeta verde”*



### Interpretación:

La tabla 7 y Figura 2, nos muestra los resultados del grado de Identidad visual de la marca desde la percepción de los consumidores en la dimensión Funciones, el grupo experimental mostró un grado de identidad visual respecto a funciones bajo del 32% (16) y medio en el 52% (26) antes de la aplicación del programa “Packaging Eco amigable para un planeta Verde”. Después de la intervención, se mostró mejoras en el grado de la dimensión Funciones, así que desde la percepción de los consumidores, mostraron un nivel alto en las funciones en el 58%(29) y nivel medio 36% (18). Sólo el 6% (3) mostró un nivel bajo.

### Tabla 8.

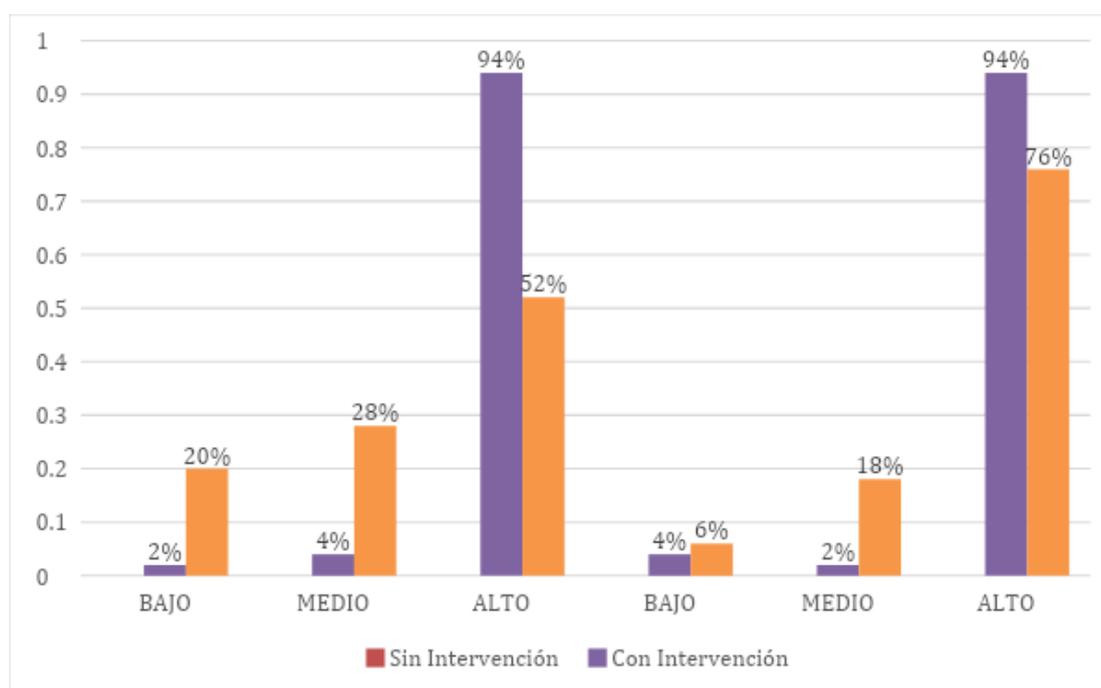
*Nivel de Identidad Visual en la dimensión Aplicaciones según la aplicación del programa “Packaging eco amigable para un planeta verde”*

Nivel de Identidad Visual de la dimensión Aplicaciones	Sin intervención			
	Grupo Experimental		Grupo Control	
	N°	%	N°	%
Bajo	01	2%	10	20%
Medio	02	4%	14	28%
Alto	47	94%	26	52%

Con intervención				
	N°	%	N°	%
<b>Bajo</b>	2	4%	3	6%
<b>Medio</b>	1	2%	9	18%
<b>Alto</b>	47	94%	38	76%

**Figura 3.**

*Grado de Identidad Visual en la dimensión Aplicaciones según la aplicación del programa “Packaging eco amigable para un planeta verde”*



La tabla 8 y figura 3, nos muestra los resultados del grado de Identidad visual de la marca desde la percepción de los consumidores en la dimensión Elementos visuales, el grupo experimental mostró un grado de identidad visual muy bajo del 2%(1) y nivel medio en el 4%(2) antes de la intervención del programa “Packaging Eco amigable para un planeta Verde”. Posteriormente, después de la aplicación del programa se evidenció mejoras en el grado de la dimensión Elementos visuales, es así que desde la percepción de los consumidores, mostraron un nivel alto en los elementos visuales en el 94% (47) y medio en 2% (1), sólo el 4% (2) mostró un nivel bajo.

### **Análisis de Datos Inferenciales**

A través de este análisis de los resultados obtenidos, se aceptó y contrastó las hipótesis planteadas en el trabajo de investigación. De esta manera, se determinó el impacto de la variable independiente sobre la dependiente en la Hipótesis general y específicas.

### Prueba de Normalidad

El programa de intervención estuvo dirigido a 100 clientes y consumidores, donde 50 pertenecían al grupo control y 50 al grupo experimental. Se utilizó la prueba de Kolmogorov – Smirnov, al ser la muestra mayor a 50 participantes. Según el autor Romero (2016) la prueba de Kolmogorov Smirnov sirve para comprobar si los datos de la muestra presentan distribución normal. Asimismo, se aplica a mayores de 50.

### Hipótesis Estadísticas

Ho: Los datos tienen una distribución normal

Ha: Los datos no tienen una distribución normal

**Tabla 9.**

#### *Prueba de Normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Pre test Control	,106	50	,200*	,933	50	,007
Pre test Experimental	,132	50	,030	,932	50	,006
Postest Control	,103	50	,200*	,974	50	,345
Post test Experimental	,228	50	,000	,687	50	,000

*Nota:* Elaboración del autor en base al procesamiento en SPSS V.26

En la siguiente tabla, el valor de significancia es <0.05 se acepta la hipótesis alterna, determinando que los datos no tienen una distribución normal. Asimismo, se aplicará una prueba no paramétrica U de Mann Whitney.

### Prueba de Hipótesis General

Ha: El diseño del nuevo packaging con visión sostenible impacta en la Identidad visual de los consumidores de la empresa Delicias Rosita, Callao 2023.

Ho: El diseño del nuevo packaging con visión sostenible no impacta en la Identidad visual de los consumidores de la empresa Delicias Rosita, Callao 2023.

**Tabla 10.**

*Prueba de Hipótesis General*

**Estadístico de prueba**

	I. Visual Pre Test	I. Visual Post Test
U de Mann-Whitney	1145,500	167,000
W de Wilcoxon	2420,500	1442,000
Z	-,721	-7,473
Sig. asintótica (bilateral)	,471	,000

a. Variable de agrupación: GRUPO

En la tabla, según los resultados del Post test arrojan el valor de significancia  $<0.05$ . Donde se concluye que la variable independiente Diseño de Packaging Sostenible influye de manera significativa en la variable dependiente Identidad Visual.

**Hipótesis Específica 1**

Ha: El nuevo diseño del packaging con visión sostenible impacta en los elementos visuales de los consumidores de la empresa Delicias Rosita, Callao 2023.

Ho: El nuevo diseño del packaging con visión sostenible no impacta en los elementos visuales de los consumidores de la empresa Delicias Rosita, Callao 2023.

**Tabla 11.**

*Prueba de Hipótesis Específicas 1*

**Estadístico de Prueba**

	E. Visuales Pre Test	E. Visuales Post Test
U de Mann-Whitney	1182,500	184,000
W de Wilcoxon	2457,500	1459,000
Z	-,468	-7,393
Sig. asintótica (bilateral)	,639	,000

a. Variable de agrupación: GRUPO

En la tabla, según los resultados arrojados en el Post test, el valor  $p < 0.05$ . Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y acepta la alterna. Por lo que se determina que el nuevo diseño del packaging con visión sostenible impacta significativamente en los elementos visuales de los consumidores de la empresa Delicias Rosita, Callao 2023.

### **Hipótesis Específica 2**

Ha: El nuevo diseño del packaging con visión sostenible impacta en las funciones de la identidad visual de la empresa Delicias Rosita, Callao 2023.

Ho: El nuevo diseño del packaging con visión sostenible no impacta en las funciones de la identidad visual de la empresa Delicias Rosita, Callao 2023.

### **Tabla 12.**

#### *Prueba de Hipótesis Específicas 2*

#### **Estadístico de Prueba**

	Funciones Pre Test	Funciones Post Test
U de Mann-Whitney	1150,000	207,500
W de Wilcoxon	2425,000	1482,500
Z	-,694	-7,230
Sig. asintótica (bilateral)	,487	,000

a. Variable de agrupación: GRUPO

En la siguiente tabla, el valor arrojado en el Post test es  $p < 0.05$ , rechazando la hipótesis nula y aceptando la alterna, por lo que se determina que el nuevo diseño del packaging con visión sostenible impacta en las funciones de la identidad visual de la empresa Delicias Rosita, Callao 2023.

### **Hipótesis Específica 3**

Ha: El nuevo diseño del packaging con visión sostenible impacta en las aplicaciones de la identidad visual de la empresa Delicias Rosita, Callao 2023.

Ho: El nuevo diseño del packaging con visión sostenible no impacta en las aplicaciones de la identidad visual de la empresa Delicias Rosita, Callao 2023.

### **Tabla 13.**

#### *Prueba de Hipótesis Específicas 3*

#### **Estadístico de Prueba**

	Aplicaciones Pre Test	Aplicaciones Post Test
U de Mann-Whitney	1066,000	191,500
W de Wilcoxon	2341,000	1466,500
Z	-1,272	-7,317
Sig. asintótica (bilateral)	,203	,000
Variable de agrupación: GRUPO		

En la tabla, se observa que los resultados del post test arrojaron  $p < 0.05$  por lo que rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se afirma que el nuevo diseño del packaging con visión sostenible impacta significativamente en las aplicaciones de la identidad visual de la empresa Delicias Rosita, Callao 2023.

## V. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos a través de la recolección de datos a 100 clientes y consumidores de la marca Delicias Rosita mostraron las alteraciones que hubo en los grupos: Control y Experimental en período determinado. Asimismo, se presentó los resultados en el análisis descriptivo e inferencial, aceptando o contrastando las hipótesis del estudio respaldadas por los antecedentes y bases teóricas de la investigación.

En base a los datos obtenidos en la hipótesis general, se determina que hubo una aceptación positiva debido al nivel de significancia  $p = 0.00$  del grupo experimental, en el procesamiento de datos post test. Esto impacta directamente en el diseño de packaging de la marca donde se realizó la intervención. Asimismo, La Serna y Rufino (2020) obtuvieron como resultados post test en el grupo experimental un valor de  $p < 0.05$ , donde se sintetiza que los empaques personalizados impactan en la identidad visual del Parque Artesanal Atin, debido a que transmiten agradables mensajes a través del packaging. Apoyando esta premisa, Salvador (2022) indica que el diseño de un buen empaque influye en la identidad visual de la empresa, teniendo como resultado del grupo experimental un valor  $p = 0.000$  a través de la prueba U de Mann Whitney. Además, Terry (2022) afirma que hay una impresión en el diseño de envases de la marca Sheka en la identidad visual de la marca debido a los componentes del empaque que lograr

captar la atención visual de los consumidores. El autor Huertas (2021) nos menciona que el packaging va a ser la captadora visual del cliente, lo cual permitirá la fidelización del cliente y el reconocimiento de la marca. De acuerdo con el autor García Arca (2019) argumenta que el diseño de packaging consta de ciertos complementos: Elección de buen material y maquinaria tecnológica, contar con buena estética como por ejemplo el color, diseño, forma, tipografía, entre otros. Selección de medidas y dimensiones del empaque. Es fundamental, que la creación y fabricación del empaque sea sostenible y que cumpla todos los elementos visuales de reflejen la identidad de la marca.

Para la hipótesis específica 1, el valor obtenido es de  $p=0.00$ , donde se demostró que hubo un impacto positivo en el diseño de empaque respecto a los elementos visuales que componen la marca Delicias Rosita. Respaldo esta afirmación, López (2022) tuvo como resultados con un valor de  $p= 0.046$  en el grupo experimental, donde se sintetiza que el packaging de la marca Walom impacta significativamente en la identidad visual debido a la forma del empaque. Por otro lado, el autor Moscoso (2021) indica que los elementos que componen la marca: Colores, Tipografía y Logotipo transmiten la personalidad de la marca a través del empaque de la marca Love Shack con un valor  $p= 0.00$ , resultados obtenidos en el post test del grupo experimental. Colet y Entenza (2019) tuvieron como resultados principales que los componentes visuales como tipografía y la paleta cromática son influenciados en el diseño de empaque. Tal como señala el autor San Cornelio (2017) los elementos visuales como el logotipo, la paleta cromática y la tipografía son componentes que permiten representar la esencia de la marca desde sus diversas aplicaciones. Asimismo, el autor Vázquez menciona que son identificadores de la personalidad de la empresa que transmiten a su público objetivo. Es por ello, que el diseño de empaque sostenible debe desarrollarse bajo los lineamientos de la marca, para que el cliente se identifique con la marca y establezca una conexión con el producto o servicio.

En la hipótesis específica 2, se determinó que el diseño de packaging sostenible hay un impacto significativo en las funciones de la Identidad visual respecto a los datos obtenidos en el post test del grupo experimental. Figueroa (2022) mencionó que los empaques influyen positivamente en las funciones identidad visual de la marca a través de la identificación que percibieron los

encuestados. También, Colet y Entenza (2019) con un valor  $<0.05$  en el grupo experimental, respalda este resultado como los elementos que se posicionan prioritariamente en el centro del empaque, de esta manera los consumidores identificarán y será fácil de recordar positivamente al producto y la marca. Asimismo, Moutaftsi y Kyratsis (2020) determinó que el diseño de empaque influye en las funciones de la identidad visual como la identificación y recordación de la marca.

En la hipótesis específica 3, se determinó que el diseño de packaging sostenible hay un impacto significativo en las aplicaciones de la Identidad visual respecto a los resultados obtenidos en el post test del grupo experimental. Figueroa (2022) con un  $p < 0.5$  de significancia sobre el impacto positivo del empaque de marca de cigarros y la aplicación de la identidad visual de la misma. Por otro lado, los autores Gonzáles y Saldaña (2021) permitieron conocer que el valor es  $p = 0.000$ , la cual establece la dependencia entre las funciones de la Identidad Visual y el tipo de packaging. De esta manera se confirma que el packaging impacta al consumidor a través de las aplicaciones de la identidad visual tanto en el packaging y publicidad.

## **VI. CONCLUSIONES**

En síntesis, se presentó los resultados obtenidos respecto al objetivo general y específicos planteados en la investigación.

Como primera conclusión, se determinó que el diseño de packaging sostenible impacta significativamente en la identidad visual de la marca Delicias Rosita, Callao 2023, puesto que se obtuvo un valor de significancia de 0.000 ( $p=0,000 < 0,05$ ), aceptando la hipótesis alterna y rechazando la nula. Asimismo, se evidenció la influencia del empaque sostenible en la identidad visual de la pastelería en los consumidores chalacos, permitiendo contribuir con el incremento de ventas del emprendimiento y cuidado medioambiental.

Con respecto a la segunda conclusión, se determinó el impacto del diseño de packaging sostenible en los elementos visuales de la marca Delicias Rosita, con un valor de significancia de 0.000 ( $p=0,000 < 0,05$ ), aceptando la hipótesis alterna y rechazando la nula. Los elementos visuales como el logotipo, paleta cromática y tipografía son componentes fundamentales en el diseño de packaging, es por ello,

que se refleja directamente la esencia visual de la marca y el mensaje que se desea transmitir al público a través de un diseño de empaque sostenible.

Continuando con la tercera conclusión, se determinó el impacto significativo del diseño de packaging sostenible en las funciones de la identidad visual de la marca Delicias Rosita, Callao 2023. Los datos obtenidos en el valor de significancia fueron de 0.000 ( $p=0,000<0,05$ ), aceptando la hipótesis alterna y rechazando la nula. Esto evidenció que la participación en la intervención con el nuevo empaque sostenible influyó en un cambio de percepción en los clientes de la marca, respecto a las funciones de la identidad visual como la Identificación, diferenciación de la competencia y que la marca sea fácil de recordar. Wheeler (2015) señala que la función de la identidad visual debe comunicar, hacer presente a la marca en todo momento, conectarse con el consumidor y posicionarse el mercado. Por otro lado, Takaki (2015) menciona que cumple la identidad visual debe generar visibilidad y reconocimiento de los clientes hacia la marca.

Por último, como cuarta conclusión, se determinó que hubo un impacto del diseño de packaging sostenible en las aplicaciones de la identidad visual, con un valor de 0.000 ( $p=0,000<0,05$ ), aceptando la hipótesis alterna y rechazando la nula. Esto evidenció que la propuesta de empaque sostenible permitiera al público objetivo tener otro concepto sobre el uso de packaging eco amigable y cómo se refleja en las aplicaciones de la identidad visual como en el empaque, a partir de su elaboración, materiales y utilidad hasta la publicidad “verde” generada en redes sociales. Wheeler (2015) señala que las aplicaciones de la identidad visual se encuentran bajo una serie de conceptos que guarden coherencia y reflejen la adaptabilidad y permanencia de la marca en soportes digitales y físicos.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se exponen las siguientes recomendaciones para tomar en cuenta en el diseño de un empaque con visión sostenible y la correcta utilización de la identidad visual de una marca con le objetivo de que las empresas y emprendimientos implementen ese sistema de empaque en sus productos finales.

Se recomienda a estudiantes, profesionales y técnicos de la especialidad, un correcto diseño de packaging apuntando siempre a la sostenibilidad para

contribuir con el desarrollo sostenible en nuestro país y en todo el mundo para la formación de una sociedad con conciencia y responsabilidad ambiental. A su vez, definir y establecer correctamente la identidad visual de la marca y plasmarla en las diversas aplicaciones: Publicidad y Packaging.

Por otro lado, se recomienda a las empresas y emprendimientos implementar un packaging con diseño sostenible que proteja al producto y cumpla su funcionalidad, permitiendo tener una segunda vida útil del empaque. Asimismo, se recomienda a los empresarios tener una Identidad Visual definida en sus marcas, de esta manera, las marcas quedan impregnadas en la mente del consumidor y a su vez, identificarse con ellas, estableciendo una conexión entre la marca y el público objetivo. Aumentar las ventas y tener un buen posicionamiento en el mercado.

Además, se recomienda a los consumidores y clientes optar por este tipo de empaque eco amigable en las compras realizadas diariamente. De esta manera, se contribuye con el medio ambiente y ayuda a que más empresas tomen la iniciativa de implementar este sistema de empaque en la compra final de sus productos generando un bienestar común para todos.

Por último, se recomienda a los estudiantes en formación superior, tomar el diseño de packaging con visión sostenible como un tema de investigación para concientizar a las personas sobre el uso de estos empaques y la reducción de bolsas y envases de plásticos contaminantes.

## REFERENCIAS

- Allan, D. y Cortez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. Editorial Universidad Técnica de Machala. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica. Para ciencias administrativas, aplicadas, artísticas, humanas*. Biblioteca Nacional del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2238>
- Arias, J. (2020). *Proyecto de Tesis Guía de Elaboración*. Biblioteca Nacional del Perú. [https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzales\\_ProyectoDeTesis\\_libro.pdf](https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzales_ProyectoDeTesis_libro.pdf)
- Álvarez, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. *Repositorio Universidad de Lima*. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Bahrainizad, M. y Rajabi, A. (2018). Consumers' perception of usability of product packaging and impulse buying : Considering consumers' mood and time pressure as moderating variables. *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 262-282. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2016-0030>
- Benedetta, C., Jaywant, S., & La Toya, Q. (2020). Corporate image at stake': The impact of crises and response strategies on consumer perceptions of corporate brand alliances.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319300141#s00>

[50](#)

Cachay, M. (2021). *Influencia de Rediseño de Identidad Corporativa de la Veterinaria el Arca en la Percepción Visual de Clientes de Independencia, Lima 2021* [ Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo] Repositorio UCV.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77337/Cachay\\_AMH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77337/Cachay_AMH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Colet, J. y Entenza, A. (2019). Uso concurrente de elementos gráficos para potenciar la identificación tipológica de un producto a través del envase: estudio de caso en los refrescos de cola. *Revista Zer*, 2019, 24(46) 53-69.

[https://www.academia.edu/60917637/Uso\\_concurrente\\_de\\_elementos\\_gr%C3%A1ficos\\_para\\_potenciar\\_la\\_identificaci%C3%B3n\\_tipol%C3%B3gica\\_de\\_un\\_producto\\_a\\_trav%C3%A9s\\_del\\_envase\\_estudio\\_de\\_caso\\_en\\_los\\_refrescos\\_de\\_cola](https://www.academia.edu/60917637/Uso_concurrente_de_elementos_gr%C3%A1ficos_para_potenciar_la_identificaci%C3%B3n_tipol%C3%B3gica_de_un_producto_a_trav%C3%A9s_del_envase_estudio_de_caso_en_los_refrescos_de_cola)

Coronado, M. (s.f). Identidad visual: qué es y cómo potenciar con el packaging.

*Packhelp*. <https://packhelp.es/identidad-visual-que-es-y-como-potenciarla-packaging/>

Defensoría del Pueblo. (2021). Defensoría del Pueblo: municipio del Callao debe garantizar recojo de residuos sólidos en boulevard Cochrane.

<https://www.defensoria.gob.pe/defensoria-del-pueblo-municipio-del-callao-debe-garantizar-recojo-de-residuos-solidos-en-boulevard-cochrane/>

Espinoza, E. (2018). Las Variables y su Operacionalización en la Investigación Educativa. *Revista pedagógica de la Universidad de Cienfuegos* 14(65), 39-49.

<https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/814/845>

Fernández, A. y Hellín, P. (2019). La gestión estratégica de la identidad visual en las organizaciones con mejor reputación. *Revista Internacional de Relaciones Públicas* 9 (17), 97-116.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7240338>

Figueroa, M. (2022). Efecto del empaque plano y el marco del mensaje sobre la percepción de eficacia de las etiquetas de advertencia en las cajetillas de cigarrillo en fumadores [Tesis de grado, Universidad de los Andes] <https://repositorio.uniandes.edu.co/handle/1992/55276?show=full>

García-Arca, J., González, T. y Prado, C. (2019). Organizational best practices in packaging design. An analysis in perfumery and cleaning products. *Dirección y Organización*, (68), 5-19.

[https://www.researchgate.net/publication/334490972\\_Organizational\\_best\\_practices\\_in\\_packaging\\_design\\_An\\_analysis\\_in\\_perfumery\\_and\\_cleaning\\_products](https://www.researchgate.net/publication/334490972_Organizational_best_practices_in_packaging_design_An_analysis_in_perfumery_and_cleaning_products)

García, G. (Noviembre,2021). Packaging sostenible, una tendencia de la nueva normalidad. *The Food Tech*.

<https://thefoodtech.com/insumos-para-empaque/packaging-sostenible-una-tendencia-de-la-nueva-normalidad/#:~:text=El%20packaging%20sostenible%20es%20un,se%20crea%20un%20valor%20a%C3%B1adido>

González, P. y Saldaña, K. (2021). Efectos del packaging en la percepción sensorial gustativa de barras de chocolate negro en consumidores

centennials. *Revista Economía Y Política*, (34), 73–93.

<https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/REP/article/view/3733>

Huertas, Y. (2021). Una revisión teórica sobre el diseño de empaques hacia innovación y sostenibilidad del medio ambiente desde la economía circular.

*Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN.*

<https://repositorio.cun.edu.co/handle/cun/502>

La Serna, M. y Rufino, V. (2020). Implementación de una Identidad Visual para promocionar el Parque Artesanal Atin de la Ciudad de Eten [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán] Repositorio USS.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6754/La%20Serna%20Gonz%E1lez%20Mar%EDa%20&%20Rufino%20Gonz%E1lez%20Valerie.pdf?sequence=6>

Ley 30884 de 2018. (2018, 19 de diciembre). Congreso de la República.

Diario El Peruano 1724734-1.

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1267346/Ley%20N%C2%B0%2030884.pdf?v=1598548238>

López, F. (2022). Packaging de “Walon” y su influencia en la percepción visual de los jóvenes de Los Olivos, Lima, 2022 [ Tesis para obtener título,

Universidad César Vallejo] Repositorio

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/108696/L%c3%b3pez\\_RFX-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/108696/L%c3%b3pez_RFX-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *Universidad Tecnológica Indoamérica: Ecuador, Quito.*

Manterola, C., Grande, L., Otzen, T., Garcia, N., Salazar, P. & Quiroz, G. (2018).

Confiabilidad, precisión o reproducibilidad de las mediciones. Métodos de valoración, utilidad y aplicaciones en la práctica clínica. *Laboratorio e Infectología*.

<https://scielo.conicyt.cl/pdf/rci/v35n6/0716-1018-rci-35-06-0680.pdf>

Martín, L. (2019). Packaging sostenible: cuando la clave está en el exterior. *Revista HazFundación*.

<https://hazrevista.org/rsc/2019/12/packaging-sostenible-cuando-la-clave-esta-en-el-exterior/>

Martínez, J. (2018). Hispack 2018. Transformando el packaging. *Grafica*, 6 (12), 103-106. <https://raco.cat/index.php/Grafica/article/view/339056>.

Ministerio del Ambiente. (2018). *Cifras del mundo y el Perú*. <https://www.minam.gob.pe/menos-plastico-mas-vida/cifras-del-mundo-y-el-peru/>

Moscoso, D. (2021). *Identidad corporativa en la percepción visual de los clientes de la empresa Love Shack, San Miguel 2021* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo] Repositorio UCV. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77323/Moscoso\\_SDA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77323/Moscoso_SDA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Moutaftsi, P. y Kyratsis, P. (2020). Visual Brand Identity of Food Products: A Customer's Perspective. *Journal of Applied Packaging Research*, 1. [https://scholarworks.rit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1049&context=ja\\_pr](https://scholarworks.rit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1049&context=ja_pr)

Quispe, C. (2018). *Identidad visual corporativa y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa del sector comida y productos saludables Mellizos* [Tesis de Bachiller, Universidad Tecnológica del Perú] Repositorio UTP.

<https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/1555/Cesar%20Quispe%20Trabajo%20de%20Investigacion%20Bachiller%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rádicos Programas del Perú RPP. (2021, agosto 27). Reconocidas empresas intervendrán sus logotipos en el marco de la campaña #SomosPerúSostenible. *RPP.*

<https://rpp.pe/campanas/publirreportaje/peru-2021-cambia-a-peru-sostenible-reconocidas-empresas-intervendran-sus-logotipos-en-el-marco-de-la-campana-somosperusostenible-noticia-1354521?ref=rpp>

Rivera, O., Álvarez, L., Rivas, M., Garelli, O., Pérez, E. y Estrada, N. (2020). *Impacto de la contaminación por plástico en áreas naturales protegidas mexicanas.*

Greenpeace México. [https://www.greenpeace.org/static/planet4-mexico-stateless/2020/09/12e508ed-estudio impacto contaminacion-plastico.pdf](https://www.greenpeace.org/static/planet4-mexico-stateless/2020/09/12e508ed-estudio%20impacto%20contaminacion%20plastico.pdf)

Romero, M. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista Enfermería del Trabajo* 2016; 6:3 (105-114).

Salguero, S. y Gutiérrez, . (2019). Sistema de Empaque, Envase, Embalaje y

Etiquetas. Cámara de Comercio de Bogotá. <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/14382/Gu%C3%ADa%20Pr%C3%A1ctica%20Sistema%20de%20Empaque%20Envase%20Embalaje%20y%20Etiqueta%20para%20una%20Exportaci%C3%B3n%20%28002%29.pdf?sequence.=5&isAllowed=y>

Salvador, K. (2022). Identidad Visual de la marca "Aura store" y su impacto en la percepción en clientes, mediante redes sociales, Lima, 2022 [Tesis

para obtener el título, Universidad César Vallejo] Repositorio [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/108341/Salvador\\_SKV-SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/108341/Salvador_SKV-SD.pdf?sequence=1)

Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>

San Cornelio, G. (2017). Identidad y Marca. *Universitat Oberta de Catalunya*. <http://disseny.recursos.uoc.edu/recursos/ident-marca/3-4-2-recomendacion-es-finales/>

Takaki, M. , Bravo, R. y Martínez, E. (2014). La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*

Terry, J. (2022). Identidad visual de la marca Sheka y su impacto en la percepción visual en sus consumidores, La Perla, Callao, 2022 [Tesis para obtener título, Universidad César Vallejo] Repositorio [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/108555/Terry\\_MJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/108555/Terry_MJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Vásquez, L. (2020). La Importancia de la Identidad Visual Corporativa en las Organizaciones [ Tesis de grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo] Repositorio USAT. [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4134/1/TIB\\_VasquezCastroLeslye.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4134/1/TIB_VasquezCastroLeslye.pdf)

Wheeler, A. (2015). *Diseño de Marca*. (4ta.ed.). Madrid

## ANEXOS

### Anexo 1

#### Evaluación por Juicio de Expertos



#### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **Melba Rita Vásquez Tomas**

**Título y/o Grado:**

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: **07 / 11/ 2022**

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

#### **El Diseño de Packaging desde una Visión Sostenible en la Identidad Visual de la marca Delicias Rosita, Callao 2022**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL		11		

SUGERENCIAS:

Firma de la experta:

Apellidos y nombres del experto:

**Título y/o Grado:**

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

**Universidad que labora:** Universidad César vallejo

**Fecha:** 25 de mayo de 2023

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

**El Diseño de Packaging desde una Visión Sostenible en la Identidad Visual de la  
marca Delicias Rosita, Callao 2023**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>		

**SUGERENCIAS:**

**Firma del experto:**

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: **Pinto Vilca Sofía Ana**  
**Título y/o Grado:**

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

Universidad que labora: Universidad San Ignacio de Loyola

**Fecha: 6.6.2023**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

**El Diseño de Packaging desde una Visión Sostenible en la Identidad Visual de la marca Delicias Rosita, Callao 2023**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre Identidad Visual

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	x		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	x		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	x		
<b>TOTAL</b>		11		

SUGERENCIAS:

.....

.....

.....

Firma de la experta:




---

Apellidos y nombres del experto: **José Luis Rodríguez Lopez**  
**Título y/o Grado:**

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

Universidad que labora: Universidad Tecnológica del Perú

Fecha: **01 / 12/ 2022**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

**El Diseño de Packaging desde una Visión Sostenible en la Identidad Visual de la marca Delicias Rosita, Callao 2022**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL</b>		<b>11</b>		

SUGERENCIAS:

.....

.....

Firma de la experta:



## Anexo 2

### Carta de Visita de la Universidad César Vallejo



CARTA VISITA N° 035-2023-UCV-VA-P04-F05L01/DE

Lima, 16 de junio de 2023

Señores  
**DELICIAS ROSITA EIRL**  
Unidad Modelo Block Z, Dpto 204 - Callao  
Presente. -

Atención: Rosa Elizabeth Zapata Ordinola  
Gerente

De mi consideración:

Por medio de la presente permitame saludarlo cordialmente y a la vez presentarle a nuestra estudiante; quien actualmente se encuentra matriculada en el X ciclo (semestre 2023-I) en nuestra Escuela Profesional de Arte & Diseño Gráfico Empresarial.

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	RAMOS CARMEN MILAGROS DE LOS ANGELES	73780149

En el marco de la agenda académica, la estudiante en mención solicita permiso para que pueda recolectar datos para la elaboración de su Tesis de Investigación que vienen realizando, la cual cumple con el programa de estudios, para cuyo efecto solicitamos a usted otorgar las facilidades necesarias y señalar el día, fecha y hora de la visita.

Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente.

Atentamente,


Primer Luna Victoria Cabrera  
Director(e) de la EP de Arte & Diseño Gráfico Empresarial  
Filial Lima – Campus Los Olivos

**Anexo 3**  
Carta de autorización

**CARTA DE ACEPTACIÓN**

**Unidad Modelo Block Z, 204**

CALLAO, CALLAO  
920132843

**Callao, 20 de Mayo de 2023**

**Señores:** E.P de Arte y Diseño Gráfico Empresarial

Atención: Sra. Rosa Elizabeth Zapata Ordinola

**ASUNTO:** AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR LA INVESTIGACIÓN EN LA  
EMPRESA DELICIAS ROSITA

Teniendo en cordial saludo de dirigirme a usted. con el propósito de hacer de su conocimiento que la srta. MILAGROS DE LOS ANGELES RAMOS CARMEN, identificada con DNI 73780149, estudiante de la carrera de Arte y Diseño Gráfico Empresarial perteneciente a la Universidad César Vallejo, ha sido autorizada para aplicar su estudio de investigación para nuestra empresa Delicias Rosita.

La empresa queda atenta a que nos compartan los resultados de esta investigación para nuestro conocimiento y así mejor la problemática estudiada.

Cordialmente.



---

Rosa Elizabeth Zapata Ordinola

Gerente General

## Anexo 4

### Matriz de Consistencia

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>PG : ¿De qué manera el nuevo diseño del packaging con visión sostenible impacta en la Identidad visual de la marca Delicias Rosita desde la percepción de los consumidores de la zona del Callao,2022? PE.</p> <p>¿De qué manera el nuevo diseño del packaging con visión sostenible impacta en los elementos visuales de la marca Delicias Rosita en los consumidores de la zona del Callao,2022?</p> <p>¿De qué manera el nuevo diseño del packaging con visión sostenible impacta en la aplicación de la identidad visual de la marca Delicias Rosita en los consumidores de la zona del Callao,2022?</p> <p>¿De qué manera el nuevo diseño</p>	<p>OG. Determinar el impacto del nuevo diseño del packaging con visión sostenible en la Identidad Visual de la marca Delicias Rosita desde la percepción de los consumidores de la zona del Callao, 2022</p> <p>O.E</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar el impacto del nuevo diseño del packaging con visión sostenible en los elementos visuales de la marca Delicias Rosita en los consumidores de la zona del Callao,2022</li> <li>• Establecer el impacto del nuevo diseño del packaging con visión sostenible en la aplicación de la Identidad visual de la marca Delicias Rosita en los consumidores</li> </ul>	<p>H.G. El diseño del nuevo packaging con visión sostenible impacta en la Identidad visual de la marca Delicias Rosita.</p> <p>H.E.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El nuevo diseño del packaging con visión sostenible impacta en los elementos visuales de la marca Delicias Rosita</li> <li>• El nuevo diseño del packaging con visión sostenible impacta en la aplicación de la identidad visual de la marca Delicias Rosita</li> </ul>	<p>VARIABLE 1: Diseño de Packaging Sostenible</p> <p>VARIABLE 2: <b>Identidad visual</b></p> <p>DIMENSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elementos Visuales</li> <li>• Aplicación</li> <li>• Función</li> </ul>	<p>MÉTODO Hipotético deductivo</p> <p>ENFOQUE Cuantitativo</p> <p>TIPO: Aplicada, Longitudinal</p> <p>DISEÑO Cuasi-experimental</p> <p>NIVEL Explicativo</p> <p>POBLACIÓN Consumidores en el Callao</p> <p>MUESTRA 100 50 control 50 experimental</p> <p>TÉCNICA E INSTRUMENTO Encuesta - Cuestionario</p>

<p>del packaging con visión sostenible impacta en la función de la identidad visual de la marca Delicias Rosita en los consumidores de la zona del Callao,2022?</p>	<p>de la zona del Callao,2022</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Describir el impacto del nuevo diseño del packaging con visión sostenible en la función de la identidad visual de la marca Delicias Rosita en los consumidores de la zona del Callao,2022</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El nuevo diseño del packaging con visión sostenible impacta en la función de la identidad visual de la marca Delicias Rosita.</li> </ul>		
---	---	---	--	--

## Anexo 5

### Matriz de Operacionalización de la Variable

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS
<b>Identidad Visual</b>	La Identidad Visual permite a las empresas comunicar e interpretar visualmente la marca. A través de elementos que definen a la organización, abarcando factores fundamentales como el logotipo, aplicaciones y funciones. ( Wheeler, 2015)	Transmite un concepto visual constituido por el logo, colores y tipografía.	Elementos Visuales (Wheeler,2015, p.158)	Logo	La imagen del logo en el empaque le permite identificar la marca
				Tipografía	El tipo y estilo de letra empleada es legible y entendible
				Color	Los colores usados en el diseño del packaging se relaciona con el servicio que se brinda
		Comunicación visual cuya función es ser reconocido y fácil de recordar logrando posicionarse en la mente del consumidor	Funciones (Wheeler,2015, p.160)	Reconocible	Logra reconocer el producto con el nuevo diseño de empaque de Delicias Rosita
				Fácil Recordar	El diseño del empaque es fácil de recordar
				Diferenciación	Distingue rápidamente los colores y tipografía de la marca Delicias Rosita de la competencia.
		Son las especificaciones y adaptaciones en distintos	Aplicación (Wheeler,2015, p.172)	Packaging	Te agrada el diseño del nuevo empaque

	soportes como físicos y digitales: Packaging, Publicidad (redes sociales)		<p>El nuevo diseño de empaque es creativo</p> <p>¿Considera que los materiales del empaque son ecoamigables?</p> <p>El nuevo diseño de empaque es reutilizable</p> <p>Consideras que el nuevo diseño de packaging contribuye a la reducción de acumulación de residuos sólidos.</p> <p>Consideras que este material del packaging contribuye a la disminución de la contaminación ambiental por ser reciclable</p>	
			Publicidad	Le parece atractivo la publicidad en redes sociales con respecto al nuevo empaque

## Anexo 6

Instrumento de Recolección de datos



### “El Diseño de Packaging desde una Visión Sostenible en la Identidad Visual de la marca Delicias Rosita, Callao 2023”

#### CUESTIONARIO

Te invitamos a participar en un breve cuestionario con la finalidad de determinar el impacto del nuevo diseño de packaging desde una visión sostenible en la marca Delicias Rosita. Tus respuestas son totalmente confidenciales. Muchas gracias por su tiempo y apoyo.

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

N	Ítem	1	2	3	4	5
1	La imagen del logo le permite identificar la marca.					
2	El tipo y estilo de la letra empleada es legible y entendible					
3	Los colores usados en el diseño del packaging se relaciona con el servicio que se brinda					
4	Logra reconocer el servicio con el nuevo diseño de empaque de Delicias Rosita					
5	El diseño del empaque es fácil de recordar					
6	Distingue rápidamente los colores y tipografía de la marca Delicias Rosita de la competencia					
7	Distingue rápidamente el logo de la marca Delicias Rosita de la competencia					
8	Te agrada el diseño del nuevo empaque					
9	El nuevo diseño de empaque es creativo					
10	Le parece atractivo la publicidad con respecto al nuevo empaque					

<b>11</b>	Los volantes de la marca Delicias Rosita permiten visualizar claramente el nuevo diseño de empaque					
-----------	--	--	--	--	--	--

Google Forms: <https://forms.gle/113bPGu5jT778AiWA>

## **Anexo 7**

### **Programa de Intervención**

#### **PROGRAMA DE INTERVENCIÓN**

**Título del Programa de Intervención:** “Packaging eco amigable para un planeta verde”.

#### **.Justificación del estudio**

El arrojado de residuos sólidos principalmente materiales contaminantes que se utilizan en empaques para despachar los productos genera una gran cantidad de residuos sólidos que contaminan el ambiente por la demora en la degradación del material.

La propuesta de la elaboración del packaging sostenible tiene como finalidad reducir la contaminación generada por los empaques que se usan para cubrir y proteger al producto, en especial de la pastelería Delicias Rosita. Asimismo, este empaque eco amigable está elaborado con materiales reciclados y a su vez, será reutilizable. De esta manera se contribuirá con la erradicación del uso de plásticos en la pastelería con el propósito de reducir la acumulación de residuos sólidos y reutilizar el material.

#### **II. Descripción del programa**

En el programa, inicialmente se elaborará un diseño de packaging que será reutilizable y eco amigable para la comercialización de los productos a los clientes en un tiempo de un mes para conocer su opinión y percepción sobre este cambio de empaque contaminante a uno ecológico en la pastelería Delicias Rosita.

El programa de intervención estuvo constituido en tres sesiones:

Sesión 1: Brindar a los clientes una breve información sobre la importancia de usar materiales biodegradables.

Sesión 2: Mostrar el empaque eco amigable a los clientes. Propiedades del empaque y cómo contribuye al medio ambiente.

Sesión 3: Aplicación del Instrumento y recojo de la percepción de los usuarios frente al packaging.

#### **Objetivos del programa**

Se consideraron como objetivos:

- Elaborar el diseño de un empaque ecológico para la marca Delicias Rosita.
- Difundir el uso de empaques eco amigables.
- Conocer la percepción del cliente sobre el nuevo empaque ecológico
- Analizar el impacto del packaging sostenible en la identidad visual de la empresa según la percepción de los consumidores.

#### **III. Bases Teóricas**

Para definir el diseño de packaging sostenible, se realizó un acopio de información de diversas fuentes. Para el diseño de Packaging Sostenible, el autor García et al (2021) afirma que uno de los requisitos del diseño de empaques, no es sólo cubrir al producto, sino que debería ser más eficiente la producción

abarcando la sostenibilidad desde tres ámbitos: económico, social y medio ambiental.

Por otro lado, El autor García-Arca et al. (2019) nos presenta los cinco complementos que deben estar presentes en una estructura organizada en el diseño de empaques:

- Elección de materiales a usar (calidad y tipología)
- Elección de maquinarias tecnológicas a emplear en el proceso de fabricación de los empaques y envases.
- La presencia de la estética en el diseño como la forma, color, textura, entre otros.
- Selección de las medidas y dimensiones del empaque

Por su parte, el autor Escursell et al. (2021) establece que se debe tener en cuenta las 5R: Reciclar, que es transformar los residuos del packaging para materiales nuevos. Reutilizar el packaging, Renovar, uso de materiales biodegradables en el packaging, Rediseñar, reflexionar sobre el diseño eco amigable y su influencia positiva en el medio ambiente y por último, Regenerar los ecosistemas que nos rodean a través de los materiales. Aplicando estas 5 R en un diseño de packaging garantizará el aumento de ventas para la empresa y la responsabilidad y compromiso con nuestro ambiente.

Respecto a las propiedades del empaque eco amigable es la Funcionalidad, los autores Salguero y Gutiérrez (2019) la funcionalidad en el packaging consiste en incentivar al deseo de compra en el consumidor, es el factor que atraerá la mirada y venderá el producto. Asimismo, activa a los sentidos para influir en la decisión de compra y por tal razón es conocido como el “vendedor silencioso” que fundamentado, muchas de las ventas que se generan es a través de la interacción del empaque con el cliente.

Otra de las propiedades es la Sostenibilidad para ello, los autores Salguero y Gutierrez (2019) afirman que las organizaciones intentan mitigar el efecto negativo ambiental a través de los empaques con una reducción del servicio de energía, desde la fabricación de estos empaques hasta el producto final, con la finalidad de sostenibilidad en tres aspectos: Económico, social y medio ambiental. Asimismo, el autor Mattia et al. (2021) el empaque debe ser optimizado en su proceso de fabricación y transportación reduciendo los costos de materia prima, energía, agua, transporte y maquinaria. En consecuencia, para la elaboración de un empaque sostenible se requiere de un análisis en conjunto de los aspectos ecológicos y financieros.

Por otro lado, los autores Bahrainizad y Rajabi (2018) mencionan que es importante que en el empaque, se adjunte una etiqueta, de forma que el packaging posteriormente puede ser reutilizado. Esto influye directamente en la percepción de los usuarios.

Para la definición de la Identidad Visual de una marca el autor el autor Wheeler (2015) menciona que la identidad visual permite que las organizaciones transmitan la esencia de la marca a través de elementos visuales: colores corporativos, el logotipo y tipografía. Por su parte, el autor San Cornelio (2017) La identidad visual es un instrumento de comunicación de la marca, con la finalidad de transmitir a través de elementos visuales y gráficos la identidad corporativa e incide en la apreciación del consumidor.

Para los autores Fernández y Hellín (2019) nos menciona que la identidad visual es un programa donde se representa gráficamente la identidad corporativa

a través de símbolos como marcas, logos, estilo y vestimenta del personal que en conjunto identifican a una marca que la hace única.

La identidad visual es un factor clave dentro de la organización, para ello se cuentan con elementos que identifican en primera instancia a la marca. El autor Vázquez (2020) indica que ésta se compone por cinco elementos: El nombre, que es el elemento que comunicará la idea del concepto y función de la organización, el logo es el factor que llegará a los consumidores y que debe impregnarse en la mente de los clientes, el slogan que es una frase que debe captar la atención del público y que destaca las cualidades de la empresa, colores corporativos, identificador de espacios de uso de los componentes visuales de la marca. Por último, la tipografía agrega personalidad y transmite valores y sentimientos a las personas.

Por otro parte, las aplicaciones de la identidad visual según el autor Wheeler (2015,p.172) indica que las aplicaciones de la identidad visual estarán regidas bajo una serie de conceptos coherentes que reflejen la adaptabilidad y permanencia de la marca en diversas presentaciones como publicidad física y digitales como las redes sociales, merchandising, packaging, etc. Además, los autores Fernández y Hellín (2019) afirman que los componentes de la identidad visual pueden ser empleados en soportes digitales como redes sociales y en soportes físicos como papelería corporativa, manuales de uso, videos y fotografías entre otros.

La función de la identidad visual para una marca según el autor Wheeler (2015), es la comunicación visual que se transforma en primera instancia en una marca distinguida y fácil de recordar, que se quedará plasmado en el consumidor y resalte en el mercado (p.160).

Por otra parte, el autor Takaki et al. (2015) destaca la función de la identidad visual como la visibilidad y reconocimiento de los clientes hacia la marca. Asimismo, el símbolo de la marca tiene el rol importante de persuadir en la imagen de la empresa como también establecer una unión entre la imagen interior y exterior de la marca (p. 28).

**IV. Beneficiarios del programa:**

Los beneficiarios de este programa fueron 100 clientes y consumidores de la marca Delicias Rosita.

**V. Planificación de actividades**

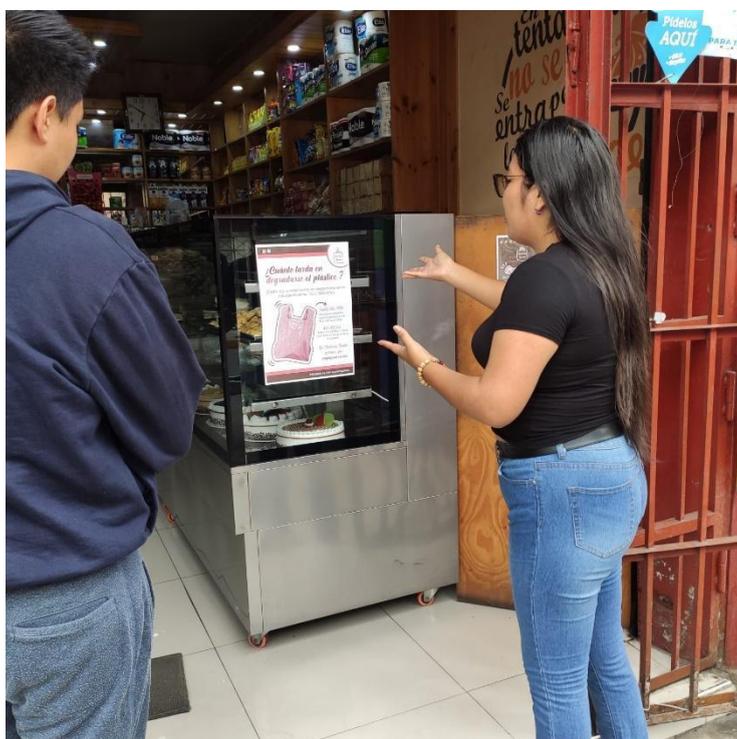
Fases	Actividades	Cronograma								Responsables
		MAYO				JUNIO				
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	

Planificación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño del packaging</li> <li>• Diseño del programa de intervención</li> <li>• Ver costos y presupuestos (afiches, impresiones cuestionario, publicidad, incentivo)</li> </ul>	X								Milagros Ramos	
Organización del Programa	El programa se ejecutó en tres sesiones. Visitas a la pastelería		X								Milagros Ramos
Ejecución	<p><b>Sesión 1</b> -Aplicación del Instrumento</p> <p><b>Sesión 2</b> -Brindar a los clientes una breve información sobre la importancia de usar materiales biodegradables</p> <p><b>Sesión 3</b> -Mostrar el empaque eco amigable a los clientes. Propiedades del empaque y cómo contribuye al medio ambiente</p> <p><b>Sesión 4</b> - Aplicación del Instrumento y recojo de la percepción de los usuarios</p>			X	X	X					Milagros Ramos

	frente al packaging.									
Control	-Presentación del Pre Test -Presentación del Post Test						X	X		Milagros Ramos

## VI. Presupuesto

Clasificador de gastos	Descripción	Cantidad	Costo S/.
	Impresión - Afiches	3	35.00
	Incentivos - Productos	110	200.00
	Impresión-Cuestionario	200	20.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/. 245.00</b>







## ¿Cuánto tarda en degradarse el plástico?

El plástico puede tardar en degradarse en la naturaleza entre 100 y 1000 años.



MÁS DEL 99% de basura plástica que se genera en el Perú no se recicla.

**NO PIDAS**  
Bolsas de plástico, opta por unos empaques eco amigables.

*En Delicias Rosita optamos por empaques verdes*

#Másdulces, más ecoamigables





**Anexo 8**  
**Brief**



Delicias Rosita, es una marca de pastelería creativa que busca adaptarse a las necesidades del cliente de una forma moderna y original. Se dedica a la elaboración principalmente de kekes, bizcochos y cupcakes con variedad de sabores.



## *Público Objetivo*

Clientes y consumidores de la marca Delicias Rosita, se caracterizan por ser detallistas y el buen gusto por los postres. Llevan un estilo de vida saludable y equilibrada, amantes al sabor dulce y a la naturaleza.

## *Producto*

Kekes Clásicos de Vainilla, kekes Marmoleados, Cupcakes, bizcochos y pasteles personalizados.

## *Segmentación*

Geográfica: Clientes residentes en el distrito del Callao

Psicográfica: Hombres y Mujeres, edad entre los 18 años a 60 años, nivel socioeconómico A, B +

## *Diseño Estructural*

### COLORES

Colores Corporativos de la marca  
Se utilizaron en el diseño del packaging.

# ED768D	C: 5%	M: 53%	Y: 24%	K: 0%
# ED4B6D	C: 4%	M: 71%	Y: 33%	K: 0%
# C3143E	C: 18%	M: 93%	Y: 52%	K: 5%
# 653C20	C: 38%	M: 56%	Y: 75%	K: 36%

# Diseño Estructural

TIPOGRAFÍA

Tipografía moderna y legible de la Marca.  
Se usó para el diseño del packaging

## Cream Cake

*Texto Principal*

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

# Diseño Estructural

MATERIAL

Cartón Microarrugado



Onda E Microaarrugado

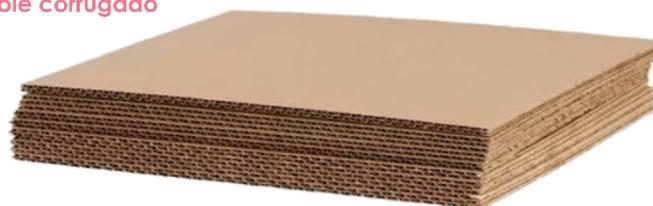
Onda C Corrugado

Onda BC Doble corrugado



Onda E

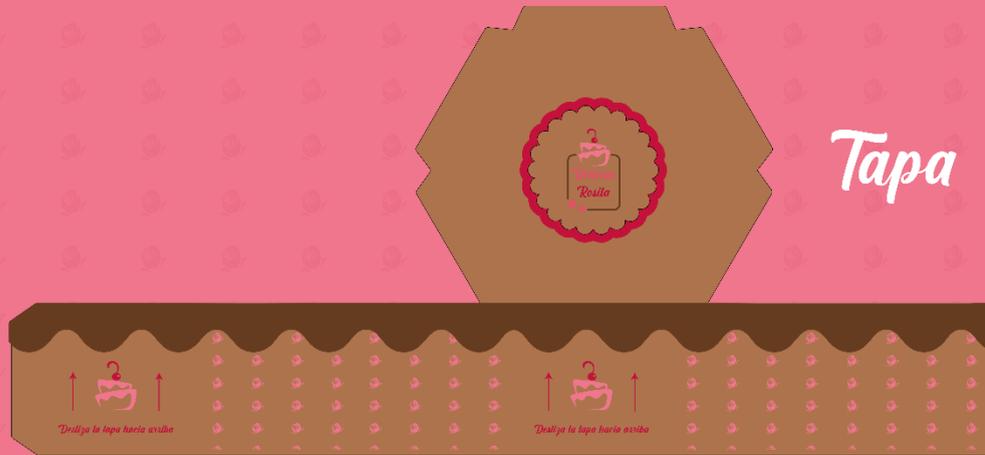
Espesor 1.5 mm



# Diseño Estructural

PLANO DE DESARROLLO

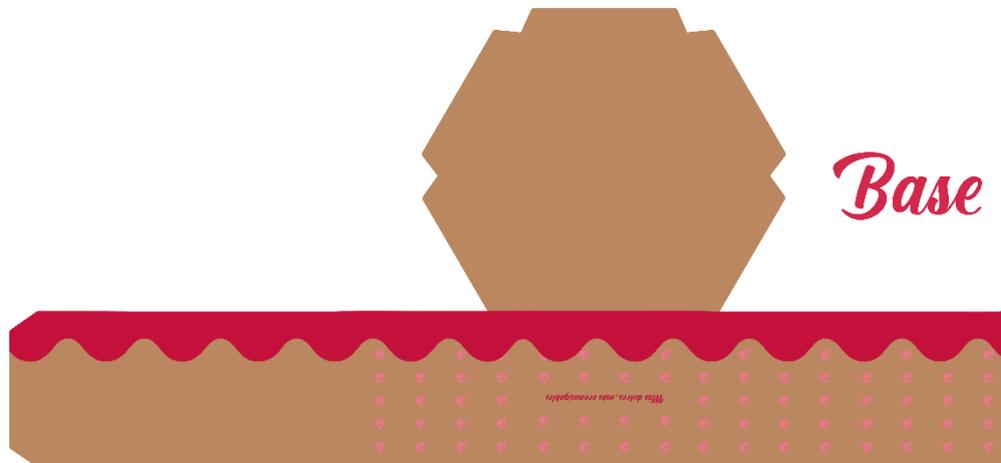
Diseño Gráfico a color 2D



# Diseño Estructural

PLANO DE DESARROLLO

Diseño gráfico a color 2D

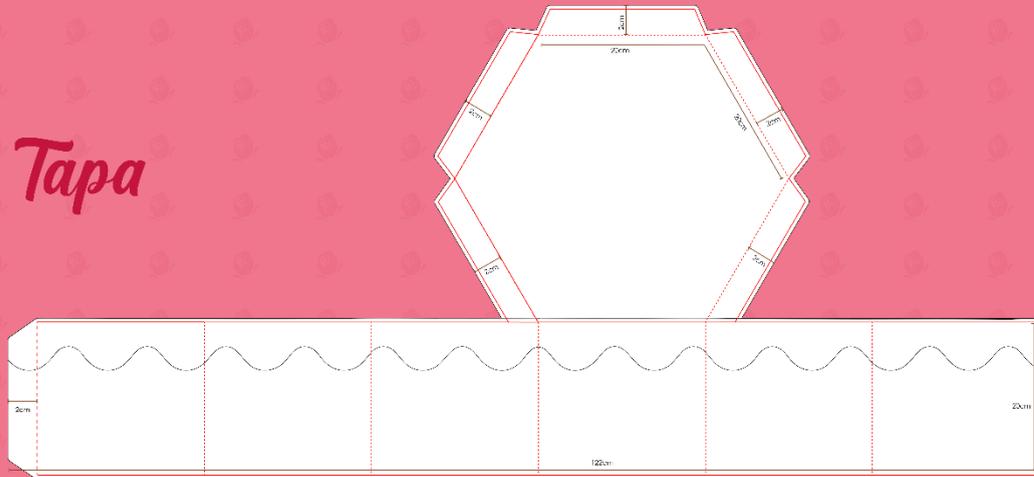


# Diseño Estructural

PLANO TÉCNICO DEL EMPAQUE

Medidas

*Tapa*

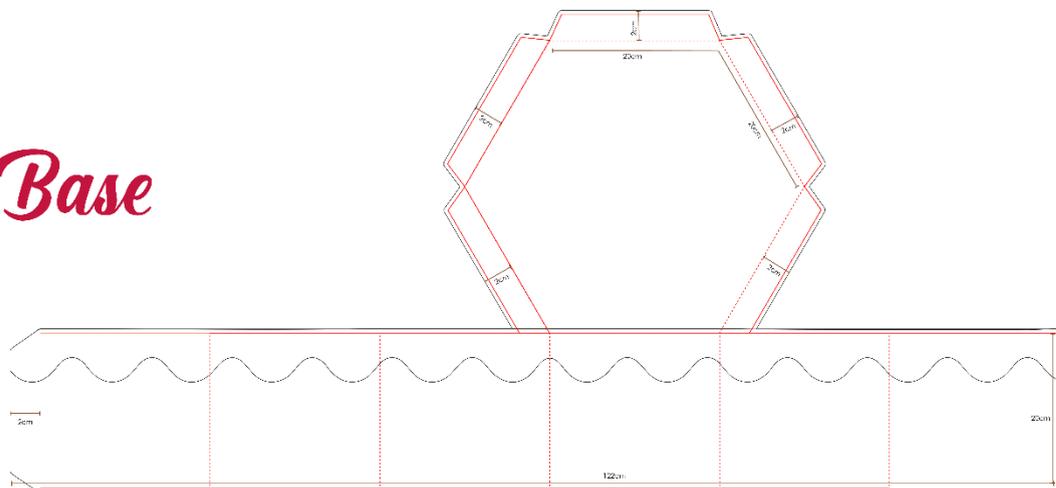


# Diseño Estructural

PLANO TÉCNICO DEL EMPAQUE

Medidas

*Base*



# Empaque

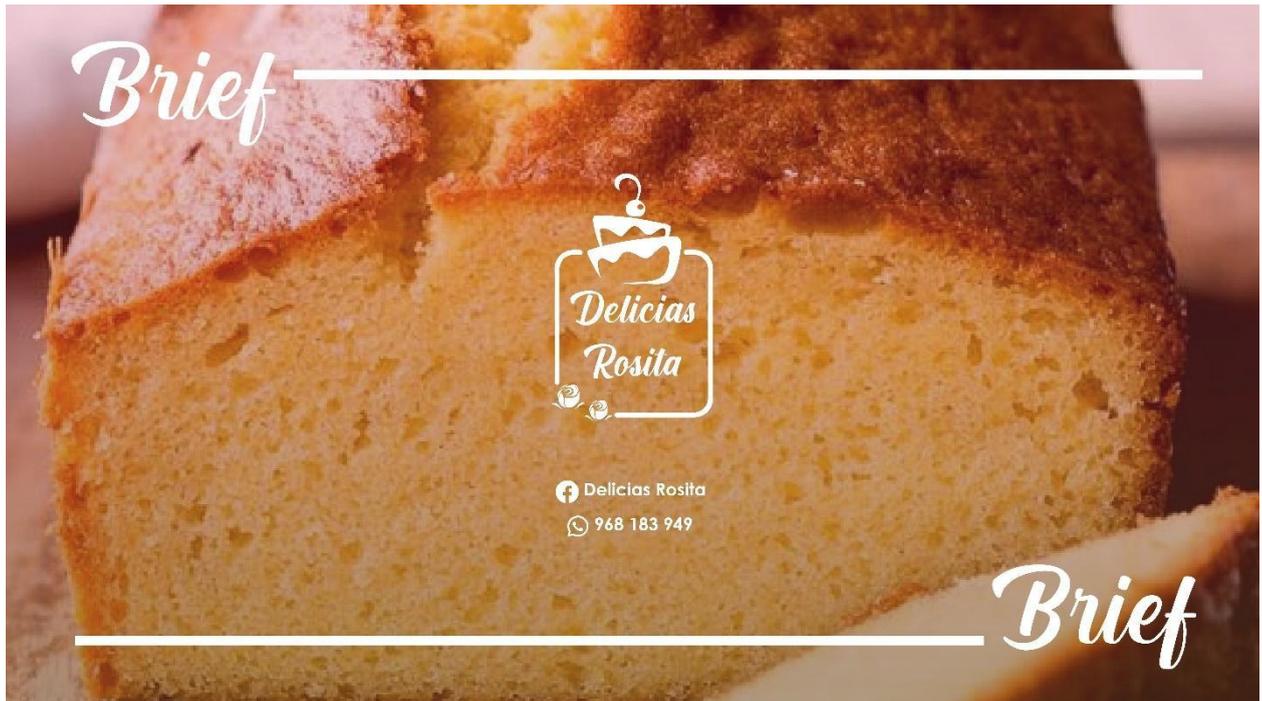
Diseño de Empaque



# Empaque

Diseño de empaque





## ANEXO 9

### Afiches Programa de Intervención





## Libres de Tecnopor

**Los envases y empaques** de plástico y tecnopor pueden tardar hasta **1000 años** en degradarse.

**El tecnopor** al tener contacto con la comida caliente, genera **sustancias tóxicas** en el cuerpo.

**En Delicias Rosita cuidamos tu salud y el medio ambiente**  
 Usa envases y empaques **reutilizables**

**#Másdulces, más ecoamigables**



# ¿Cuánto tarda en degradarse el plástico?

El plástico puede tardar en degradarse en la naturaleza entre 100 y 1000 años.



**MÁS DEL 99%**

de basura plástica que se genera en el Perú no se recicla.

**NO PIDAS**

Bolsas de plástico, opta por unos empaques eco amigable.

*En Delicias Rosita  
optamos por  
empaques verdes*

#Másdulces, más ecoamigables



# Sabías que ...

El cartón es un material biodegradable,  
que se degrada totalmente en un  
plazo máximo de 1 año



*¡Ayúdanos a cuidar el planeta!*

*Delicias Rosita*

#Másdulces, más ecoamigables



# Gran Sorteo

Escanea el código QR,  
responde la encuesta  
y automáticamente  
estarás participando  
de un delicioso keke  
marmoleado/vainilla  
de 1 Kg para compartir  
en familia.

#Másdulces, más ecoamigables



**Fecha: Sábado 27/05**  
**Lugar: Pastelería Delicias Rosita**

**ANEXO 10**  
Producto

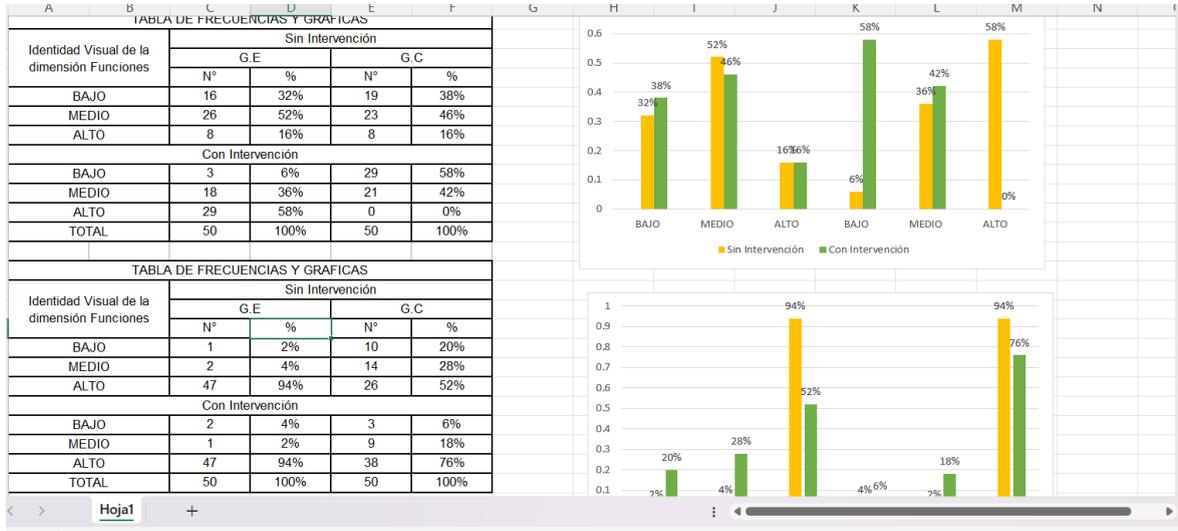






# Anexo 11

## Base de datos en Excel y Spss



El Diseño de Packaging desde una Visión Sostenible en la Identidad Visual de la marca Delicias Rosita, Callao 2022 (Re...)

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Extensiones Ayuda

100% \$ % .00 123 Predet... - 10 + B I A

CONTROL						EXPERIMENTAL						HIPOTESIS GEN	
PRE TEST			POST TEST			PRE TEST			POST TEST			G. CONTROL	
Identidad Visual						Identidad Visual							
Elementos Visuales	Funciones	Aplicaciones	PRE TEST	POST TEST									
D1CPRE	D2CPRE	D3CPRE	D1CPOST	D2CPOST	D3CPOST	D1EPRE	D2EPRE	D3EPRE	D1EPOST	D2EPOST	D3EPOST		
11	9	20	8	9	21	8	7	7	15	15	35	40	38
7	10	8	24	9	10	12	15	14	34	13	12	42	31
8	4	10	21	9	6	20	5	6	16	12	13	35	35
9	5	9	16	9	7	14	15	15	35	3	3	30	30
10	11	10	16	7	6	11	6	6	17	11	11	37	24
11	11	3	16	6	6	12	12	6	25	15	15	30	24
12	11	9	10	8	5	14	9	8	14	13	13	30	27
13	13	14	32	9	7	19	13	13	27	15	15	59	35
14	7	6	19	6	6	10	8	6	14	15	15	32	22
15	9	9	21	5	6	14	6	10	17	14	13	39	25
16	11	12	30	6	7	18	6	5	10	14	13	53	31
17	12	12	27	6	6	11	9	9	18	14	13	51	23
18	9	10	23	6	6	9	6	6	14	15	15	42	21
19	9	8	21	7	7	17	7	9	15	13	14	38	31
20	3	3	19	6	7	14	8	9	21	14	14	25	27
21	10	7	10	8	6	8	15	15	32	15	15	27	22
22	9	10	14	9	10	27	9	12	14	15	15	33	46
23	13	10	17	9	10	28	6	7	11	9	11	40	47
24	15	12	18	7	11	28	7	6	15	10	10	45	46
25	13	14	14	12	12	28	11	15	35	13	12	41	52

PRE TEST POST TEST baremo BASE DE DATOSS

Resultado033.spx [Documento1] - IBM SPSS Statistics: Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
  - Pruebas NPar
    - Título
    - Notas
    - Conjunto de datos
    - Prueba de Mann-Whitney
      - Título
      - Rangos
      - Estadísticos
  - Registro
    - Pruebas NPar
      - Título
      - Notas
      - Prueba de Mann-Whitney
        - Título
        - Rangos
        - Estadísticos
    - Registro
      - Pruebas NPar
        - Título
        - Notas
        - Prueba de Mann-Whitney
          - Título
          - Rangos
          - Estadísticos

Rangos				
	GRUPO	N	Rango promedio	Suma de rangos
E.Visuales Pre	CONTROL	50	51,85	2592,50
	EXPERIMENTAL	50	49,15	2457,50
	Total	100		
E.Visuales Post	CONTROL	50	29,18	1459,00
	EXPERIMENTAL	50	71,82	3591,00
	Total	100		

Estadísticos de prueba <sup>a</sup>		
	E.Visuales Pre	E.Visuales Post
U de Mann-Whitney	1182,500	184,000
W de Wilcoxon	2457,500	1459,000
Z	-,468	-,7393
Sig. asintótica (bilateral)	,639	,000

a. Variable de agrupación: GRUPO

**WPAR TESTS**

```
/M-W Vpretest Vpostest BY GRUPO(1 2)
/MISSING ANALYSIS.
```

**Pruebas NPar**

**Prueba de Mann-Whitney**



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, VASQUEZ TOMAS MELBA RITA, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "El Diseño del Packaging desde una Visión Sostenible en la Identidad Visual de la marca Delicias Rosita, Callao 2023", cuyo autor es RAMOS CARMEN MILAGROS DE LOS ANGELES, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 17 de Julio del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
VASQUEZ TOMAS MELBA RITA <b>DNI:</b> 09495221 <b>ORCID:</b> 0000-0002-2573-804X	Firmado electrónicamente por: MVASQUEZT25 el 17-07-2023 21:45:28

Código documento Trilce: TRI - 0597748