



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Identidad corporativa y la decisión de compra del público objetivo del
taller Black Wolf Garage, San Borja, Lima – 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TITULO DE:

Licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

AUTORA:

Bartolo Rivas, Valerie Del Carmen (orcid.org/0000-0002-5836-0784)

ASESOR:

Dr. Apaza Quispe, Juan (orcid.org/0000-0002-1157-7185)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

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

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ
2023

Dedicatoria

Consagro mi estudio a Dios y a mi familia, quienes han respaldado incesantemente mi trayectoria académica.

Agradecimiento

A mi familia y personas cercanas quienes con su consideración y cuidados me confortaron en el camino hacia mi formación. A quienes me animaron y apoyaron participando en esta investigación.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	vi
Índice de gráficos y figuras	vii
Resumen	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	25
3.1. Tipo y diseño de investigación	25
3.1.1 Enfoque de investigación	25
3.1.2 Tipo de investigación	25
3.1.3 Nivel de investigación	25
3.1.4 Diseño de investigación	26
3.2. Variables y operacionalización.....	26
3.2.1 Operacionalización.....	27
3.2.1 Variable 1: Identidad Corporativa.....	27
3.2.2 Variable 2: Decisión de compra	28
3.3. Población, muestra y muestreo.....	29
3.3.1 Población	29
3.3.2 Muestra	30
3.3.3 Muestreo	30
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	31
3.4.1 Técnicas.....	31

3.4.2 Instrumentos	31
3.5. Procedimientos	32
3.6. Método de análisis de datos.....	33
3.7. Aspectos éticos	55
IV. RESULTADOS.....	55
V. DISCUSIÓN	71
VI. CONCLUSIONES.....	96
VII. RECOMENDACIONES.....	97
REFERENCIA.....	99

ANEXOS

Anexo 1 Operacionalización de Variables

Anexo 2 Matriz de consistencia

Anexo 3 Instrumento de recolección de datos

Anexo 4 Determinación del tamaño de la muestra

Anexo 5 Prueba binomial y valides de expertos

Anexo 6 Confiabilidad - Alfa de Cronbach

Anexo 7 Autorización de la institución - empresa

Anexo 8 Resultados de Turnitin

Anexo 9 Data SPSS

Anexo 10 Brief de marca

Anexo 11 Pieza gráfica - Bocetos

Anexo 12 Manual de Identidad

Anexo 13 Resultados de Turnitin

Índice de tablas

Tabla 1 Identificación de las variables	27
Tabla 2 Tabla cruzada de identidad corporativa y decisión de compra	47
Tabla 3 Tabla cruzada de identidad de personalidad y decisión de compra.....	48
Tabla 4 Tabla cruzada de identidad conceptual y decisión de compra.....	49
Tabla 5 Tabla cruzada de identidad visual y decisión de compra	49
Tabla 6 Prueba de normalidad.....	50
Tabla 7 Rho Spearman de la hipótesis general	51
Tabla 8 Rho Spearman de la hipótesis específica 1	52
Tabla 9 Rho Spearman de la hipótesis específica 2	53
Tabla 10 Rho Spearman de la hipótesis específica 3.....	54

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Diseño del estudio	26
Figura 2 Indicador de Personalidad - pregunta 1.....	33
Figura 3 Indicador de Personalidad - pregunta 2.....	34
Figura 4 Indicador de Comunicación	34
Figura 5 Indicador de Autenticidad	35
Figura 6 Indicador de Propósito.....	35
Figura 7 Indicador de Valores.....	36
Figura 8 Indicador de Misión	37
Figura 9 Indicador de Visión	38
Figura 10 Indicador de Cultura organizacional	38
Figura 11 Indicador de elementos visuales	39
Figura 12 Indicador de elementos visuales	40
Figura 13 Indicador de representación	40
Figura 14 Indicador de distinción.....	41
Figura 15 Indicador de medios	42
Figura 16 Indicador de experiencia previa.....	42
Figura 17 Indicador de estilo de vida.....	43
Figura 18 Indicador de emociones	44
Figura 19 Indicador de percepción	44
Figura 20 Indicador de recomendaciones	45
Figura 21 Indicador de publicidad.....	46
Figura 22 Indicador de Cultura Social	47

Resumen

El presente estudio lleva como nombre “teniendo como objetivo identificar la relación entre la identidad corporativa y la decisión de compra del público objetivo del taller Black Wolf Garage, San Borja, Lima – 2023. Con un enfoque cuantitativo a nivel correlacional, esta investigación se caracteriza como aplicada, presentando un diseño no experimental transversal correlacional. La población fueron 300 clientes y una muestra fueron 108 clientes, a quienes se les proporcionó un cuestionario que contenía 21 ítems, instrumento que presentó una excelente confiabilidad de 0.985, corroborado por el programa SPSS 25 mediante el alfa de Cronbach. Los resultados derivados del análisis inferencial y descriptivo respaldan la aceptación de la hipótesis de investigación, con una significancia estadística de ($p=0.000<0.05$). Esto indica que los clientes han demostrado una correlación positiva y significativa con respecto a la pieza gráfica de identidad corporativa de Black Wolf Garage que se les presentó, que estuvo acorde a la personalidad, conceptual e identidad visual. Por último, se concluye que la identidad corporativa influye significativamente en la decisión de compra debido al adecuado uso de elementos de diseño, la elección de tipografía y la paleta de colores, así como la alineación con los valores y la cultura de la empresa.

Palabras claves: identidad visual, identidad de personalidad, identidad conceptual, decisión de compra, identidad corporativa.

Abstract

The objective of this study is “to identify the relationship between the corporate identity and the purchase decision of the target audience of the Black Wolf Garage workshop, San Borja, Lima – 2023. With a quantitative approach at the correlational level, this research is characterized as applied, presenting a non-experimental cross-sectional correlational design. The population consisted of 300 clients and a sample of 108 clients, who were provided with a questionnaire containing 21 items, an instrument that presented an excellent reliability of 0.985, corroborated by the SPSS 25 program using Cronbach's alpha. The results derived from the inferential and descriptive analysis support the acceptance of the research hypothesis, with a statistical significance of ($p=0.000<0.05$). This indicates that the clients have demonstrated a positive and significant correlation with respect to the graphic piece of corporate identity of Black Wolf Garage that was presented to them, which was in accordance with the personality, concept and visual identity. Finally, it is concluded that the corporate identity significantly influences the purchase decision due to the appropriate use of design elements, the choice of typography and the color palette, as well as the alignment with the company's values and culture.

Keywords: visual identity, personality identity, conceptual identity, purchase decision, corporate identity.

I. INTRODUCCIÓN

Desde sus inicios, la identidad corporativa ha estado estrechamente ligada a la comunicación persuasiva empresarial, y se consideró como la última rama de la comunicación visual y del diseño. No obstante, actualmente, ha llegado a ser una importante herramienta para el posicionamiento y difusión de la imagen de una empresa, y se considere como una marca visual de poder a nivel global. La identidad corporativa se expandió y optó por elementos de diversas ramas, lo que le permite cumplir diferentes funciones en el mundo empresarial. En consecuencia, que las marcas se saturan cada vez más en un mercado globalizado y altamente competitivo de productos y servicios, teniendo en cuenta que es difícil destacarse de la competencia.

En esa línea, solo cerca de un 30% de las Pymes en Europa Occidental rediseñaron su identidad corporativa después de cumplir los diez años, esto debido a la resistencia que tienen estas empresas en adaptar su logotipo a la filosofía del marketing actual. Aunque, estas empresas consideraron de poca importancia a la identidad corporativa, esta tuvo un impacto significativamente en las ventas de la organización. Una recepción y visibilidad adecuada de elementos como el logotipo y la imagen corporativa se convierten en mejoras de alrededor del 15% en las ganancias (Dirige, 2019, p. 1). Por ende, alrededor de la mitad de pequeñas empresas de Europa consideraron que rediseñar su logotipo cada cierto periodo es fundamental, ya que con eso evidenciaron un aumento en el porcentaje de sus ganancias. También, en España cerca del 80% de las organizaciones tienen en cuenta la importancia de escoger una imagen corporativa adecuada. Por lo tanto, el diseño y rediseño de la marca, la creación de un logotipo y cambios en la imagen corporativa, son términos que van generando mayor presencia como parte de la estrategia de marketing, ya sea en línea o no. En tanto cerca del 60% de las empresas que participaron, manifestaron que realizar cambios de identidad corporativa cada 10 años es conveniente y esencial (Cerotec, 2020, p. 1). En base a eso, la mayoría de las organizaciones destacaron la relevancia de contar con una imagen corporativa adecuada y que esta pueda ser modificada cada cierto tiempo. Asimismo, en Madrid cerca del 90% de las decisiones de compra se debieron más a lo emocional que lo racional; es por eso que, el marketing es fundamental para la

respuesta instintiva del consumidor. Es así, que la identidad corporativa tiene como propósito el incremento de las ventas a través del valor añadido (Torrejón, 2022, p. 1). Los datos presentados en este contexto resaltan cuan indispensable es el aspecto emocional en las decisiones de compra en Madrid. Esto subraya la necesidad del marketing como una herramienta fundamental para estimular las respuestas instintivas de los consumidores. Asimismo, estos datos revelaron por qué los comerciantes están cada vez más interesados en explorar y utilizar herramientas y técnicas relacionadas con la identidad corporativa. En definitiva, comprender y aprovechar el poder de las emociones en el proceso de compra se ha vuelto esencial para lograr el éxito en el mercado actual.

En tanto en Latinoamérica, específicamente en Costa Rica, en el estudio realizado por Bennett (2020) mencionó que la esencia de una organización no solo se enmarca en las cuatro paredes, servicios, las redes sociales o productos. Esta investigadora determinó que el 94% de los consumidores serán fieles a la marca que les brinde transparencia y un 64% aseveró que sienten más confianza en aquellas marcas que tengan relación con sus valores. No solo lo anterior mencionado es importante, sino que también la primera impresión y las interacciones posteriores, asimismo estas estuvieron ligadas al impacto que tuvo la creación de la imagen corporativa (p.1). Por lo que, desde la perspectiva de Nuñez (2021), la creación de una identidad corporativa es un factor esencial para lograr la supervivencia de estas empresas, teniendo en cuenta las proyecciones y cambios en el entorno de los competidores y comportamientos del mercado, considerándolos como pieza clave para que una empresa sea competitiva (p.1). En definitiva, es importante mencionar el papel que cumple la imagen corporativa ya que esta plasma los valores que la empresa desea transmitir, asimismo la imagen corporativa es parte de la identidad corporativa, esto nos quiere decir que la imagen que desea proyectar la empresa es importante y esta se vio identificada en las empresas de Costa Rica.

Según ComexPerú (2021) la cantidad de micros y pequeñas empresas (MYPE) en el Perú representaron el 96% de empresas peruanas. Asimismo, un aproximado de 46% eran empresas limeñas (p.2). Según la Asociación Automotriz del Perú, en el 2019 se registraron alrededor del 3.65% de crecimiento en el

comercio, este crecimiento ha provocado que las empresas del sector automotriz se vuelvan más competitivas (INEI, 2019, p. 1). Esto quiere decir que para que una empresa pueda competir con otras es importante que esta tenga una identidad corporativa definida y a la vez cuente con una imagen corporativa que busque generar un sentido de pertenencia en los compradores y genere una decisión de compra.

De este modo, según el informe de Global Entrepreneurship Monitor del 2016, de ese grupo de Mypes, se estimó que, de 10 peruanos, 8 llegan a fracasar antes de que su emprendimiento cumpla los 5 años. Esto se debe a, que no poseen o no reforzaron el área de marketing, la cual se encarga de aumentar el alcance del producto o servicio a través de distintas estrategias de posicionamiento. Estos datos revelan una realidad preocupante para las micros y pequeñas empresas (MYPES) en el Perú, ya que resaltan la importancia de fortalecer el enfoque en el marketing y la identidad corporativa como elementos clave para evitar el fracaso y alcanzar el éxito sostenible en el competitivo entorno empresarial peruano. En este sentido, contar con un manual de identidad corporativa se ha vuelto indispensable para una adecuada imagen corporativa en todas las áreas de la empresa (Gestión, 2017, p. 1).

Las empresas peruanas han comprendido que contar con una imagen corporativa coherente y consistente para competir en el mercado. Esta debe ser coherente y atractiva para el público, y debe reflejar los valores y la identidad de la empresa. En el caso de un taller automotriz, la identidad corporativa puede ser un factor determinante para la elección de un servicio de reparación o mantenimiento de vehículos.

En Lima, existen varias empresas relacionadas con el sector automotriz, entre ellas, Black Wolf Garage, empresa que brinda servicios de reparación y mantenimiento de vehículos que busca expandir su cartera de clientes para lograr, no solo aumentar las ventas, sino también fidelizar a sus clientes. Sin embargo, se observó que la empresa carecía de una identidad visual corporativa, lo que impedía que se destacara y se diferenciara de sus competidores. A consecuencia de ello,

nació la idea de hacer el estudio sobre la identidad corporativa y la decisión de compra en la empresa Black Wolf Garage.

De esta manera se identificó que el problema general surgió de la necesidad de responder a la pregunta: ¿Qué relación existe entre la identidad corporativa y la decisión de compra del público objetivo del taller Black Wolf Garage, San Borja, Lima - 2023? Y como problemas específicos a: a) ¿Qué relación existe entre la identidad de personalidad y la decisión de compra del público objetivo del taller Black Wolf Garage, San Borja, Lima - 2023?, b) ¿Qué relación existe entre la identidad conceptual con la decisión de compra del público objetivo del taller Black Wolf Garage, San Borja, Lima - 2023? Y c) ¿Qué relación existe entre la identidad visual y la decisión de compra del público objetivo del taller Black Wolf Garage, San Borja, Lima - 2023?

El trabajo se justificó de manera práctica debido a que servirá como aporte a la comunidad científica; así como a la sociedad, también a la empresa donde se realizó la investigación, ya que a partir de esta investigación los dueños podrán conocer el estado actual y a partir de eso tomar decisiones en aras de una mejora continua. Además, se justifica teniendo en cuenta que un cliente potencial ve una imagen sólida y coherente de la empresa, se siente más seguro al elegir los servicios ofrecidos por ella. La coherencia en la imagen de la empresa también puede hacer que los clientes potenciales perciban que la empresa es más estable y confiable, lo que puede ser un factor determinante en la decisión de compra.

La justificación metodológica se sustentó en que, al realizar esta investigación, se seguirán pasos estructurados los cuales permitirán el estudio de las variables. Se crearon instrumentos que en este caso son los cuestionarios, que permitirán medir las dimensiones y por ende las variables; estos instrumentos serán válidos y confiables. Asimismo, está justificada teóricamente, ya que se hallaron teorías donde validan la relación que tiene la identidad corporativa con la decisión de compra, los autores fueron Balmer y Podnar (2021), Meza (2017), Gomes & Canciglieri, (Gomes & Canciglieri, 2019) Cachón et al. (2021), Belch y Belch (2017) y Schiffman y Lazar (2010), como se cita en Zamora y Gutiérrez (2018).

Se justificó de manera teórica debido a que se empleó teorías como la de la identidad social, congruencia cognitiva, procesamiento de información entre otros; asimismo, se tendrá en cuenta los estudios realizados años pasados, tanto de ámbito regional, nacional e internacional, donde prioridad a artículos científicos publicados en Web of Science y Scopus, que son bases de datos reconocidas mundialmente.

Por lo dicho anteriormente, se plantearon los siguientes objetivos: General, Identificar la relación entre la identidad corporativa y la decisión de compra del público objetivo del taller Black Wolf Garage, San Borja, Lima – 2023. Específico: Identificar la relación que existe entre la identidad de personalidad y la decisión de compra del público objetivo del taller Black Wolf Garage, San Borja, Lima – 2023, Identificar la relación entre identidad conceptual y la decisión de compra del público objetivo del taller Black Wolf Garage, San Borja, Lima – 2023, Identificar la relación entre la identidad visual y la decisión de compra del público objetivo del taller Black Wolf Garage, San Borja, Lima – 2023

Por último, se plantearon las hipótesis: la hipótesis general establece que:

H_i: Existe relación entre la identidad corporativa y la decisión de compra del público objetivo del taller Black Wolf Garage, San Borja, Lima – 2023.

H₀: No existe relación entre la identidad corporativa y la decisión de compra del público objetivo del taller Black Wolf Garage, San Borja, Lima – 2023.

Las hipótesis específicas son las siguientes:

Hipótesis específica 1:

H_i: Existe una relación entre la identidad de personalidad y la decisión de compra del público objetivo del taller Black Wolf Garage, San Borja, Lima – 2023.

H₀: No existe una relación entre la identidad de personalidad y la decisión de compra del público objetivo del taller Black Wolf Garage, San Borja, Lima – 2023.

Hipótesis específica 2:

H_i: Existe una relación entre la identidad conceptual y la decisión de compra del público objetivo del taller Black Wolf Garage, San Borja, Lima – 2023.

H₀: No existe una relación entre la identidad conceptual y la decisión de compra del público objetivo del taller Black Wolf Garage, San Borja, Lima – 2023.

Hipótesis específica 3:

H_i: Existe una relación entre la identidad visual y la decisión de compra del público objetivo del taller Black Wolf Garage, San Borja, Lima – 2023.

H₀: No existe una relación entre la identidad visual y la decisión de compra del público objetivo del taller Black Wolf Garage, San Borja, Lima – 2023.

II. MARCO TEÓRICO

La revisión de antecedentes permitió comprender mejor el contexto de la investigación, también fue útil para identificar información importante que permitió contrastar los resultados.

En el ámbito nacionales se consideró a los estudios:

Junco (2022) en su tesis empleó un diseño no experimental de corte transversal de nivel aplicado. Los resultados fueron que en el indicador claridad de sus diseños se obtuvo un 80% siendo el valor más bajo, en cuanto a conocimiento se obtuvo un 85% ya que el público logró reconocer las piezas, en el de consistencia se obtuvo un 90% siendo el más alto, la empresa no contaba con identidad corporativa actualizada, pero con la realización de este manual se ve un crecimiento exponencial aumentando su posicionamiento e imagen como empresa, además se identificó que hay una correlación de $Rho = 0.919$, es decir que la percepción está asociado a la identidad corporativa y viceversa. En conclusión, la IC en una compañía es de suma importancia para su reconocimiento y aceptación.

Mejía y Calderón (2018) llevaron a cabo una investigación en Cusco cuyo objetivo principal de este estudio fue determinar si existió una conexión entre estos dos aspectos. Se empleó un diseño de investigación no experimental de nivel correlacional. Los resultados fueron que en la dimensión comunicación confiada el

37,68% manifestó que puede comunicarse confiadamente, en cuanto a la dimensión de relación entre compañeros el 44,93% manifestó tener una buena relación, en la dimensión trabajo y relación con la empresa el 36,96% refiere que a veces reconoce el principio con la cual se reconoce a la empresa lo cual respalda el resultado obtenido del coeficiente de Spearman ($\rho=0.697$). De igual forma la implementación de algunas estrategias ayudara a mejorar la identidad de la empresa y la imagen institucional. En conclusión, la identidad corporativa ayuda al crecimiento de la imagen institucional y también al crecimiento de la empresa

Bravo (2019) elaboró una tesis en la ciudad de Juanjuí, donde se propuso identificar la asociación entre la IC y la satisfacción de usuarios. Para tal fin se empleó la metodología cuantitativa, fueron 720 personas quienes fueron parte de la población y solo 182 personas representaron a la muestra a quienes se les suministró cuestionario. Los resultados fueron que, de acuerdo con el coeficiente de Spearman ($\rho=0,487$), existe vinculación entre estas variables anteriormente mencionadas. La conclusión fue, si una de las variables cambia, la otra también cambiará y viceversa.

Saico (2019) realizó una investigación en Lima. Esta investigación tuvo como objetivo analizar si existió influencia alguna por parte de la IC en la elección de compra. Para esta investigación que se planteó el método básico de tipo experimental, corte transversal y explicativo. Los resultados de esta investigación, que fueron realizados mediante una encuesta con una confiabilidad de 0.986, y aplicados a 384 usuarios, indicaron que en la dimensión cultura corporativa el 52% está de acuerdo, en la dimensión filosofía corporativa el 53% está de acuerdo, en cuanto a la IC de la empresa el 52% está de acuerdo ya que la clínica está involucrada con la cultura y filosofía corporativa, asimismo se pudo dictaminar que la IC si influye en la compra de los futuros consumidores ($Nagelkerke=0.783$). En conclusión, es importante que las empresas tengan una identidad corporativa para que influyan positivamente en la decisión de compra.

En tanto, Ecca (2020) elaboró un estudio en Trujillo. La investigación tuvo como objetivo principal explorar la relación entre el desempeño laboral y la identidad corporativa. Adoptando un enfoque cuantitativo con alcance correlacional,

se aplicó un cuestionario tipo Likert a 130 empleados, utilizando un instrumento con una confiabilidad de 0.65. Los resultados revelaron una asociación positiva significativa entre la IC y el desempeño laboral, indicada por un coeficiente de correlación de 0.640. En conclusión, se estableció que existe una conexión directa entre la identidad corporativa y el rendimiento laboral, sugiriendo que cambios en una de estas variables se reflejan en la otra.

Solis y Rosales (2022) realizaron un estudio en Lima. El propósito de este estudio consistió en desarrollar un manual corporativo. Para llevar a cabo esta investigación, se empleó un enfoque mixto de naturaleza aplicada, con un diseño descriptivo y no experimental. Se administró una encuesta a 120 clientes, cuya confiabilidad fue evaluada en 0.657. Los resultados obtenidos revelaron un coeficiente de correlación ($\rho = 0.94$), indicando que el 96% de los clientes expresó estar de acuerdo e identificarse con la marca, lo que confirma una relación significativa entre la identidad de marca propuesta en el manual y la IC. En conclusión, podemos decir que la realización de un nuevo manual permite que la empresa tenga una IC más clara y sobre todo que los clientes puedan reconocerla.

Por su parte, Pacherras (2022) realizó un trabajo en la ciudad de Lima. El propósito de la investigación fue examinar las conexiones entre el posicionamiento de la marca y la identidad corporativa. Se empleó un nivel correlacional, utilizando un cuestionario tipo Likert aplicado a una muestra de 108 clientes. La confiabilidad del cuestionario, fue de 0.895. Los resultados destacaron una correlación positiva y significativa entre el posicionamiento y la identidad visual ($r=0.715$), así como una sólida relación entre la IC y el posicionamiento ($\rho=0.793$). Se concluye que las variables estudiadas mantienen una conexión directa y significativa, evidenciando que un cambio en una de ellas repercute en la otra

En el ámbito internacional se tuvo en consideración al estudio de:

Godswill y Enize (2021) realizó un artículo científico, elaborado en la Universidad Europea, donde se planteó como objetivo, identificar la relación entre el embajador de marca y la decisión de compra. El método fue observacional, cuantitativo de alcance correlacional, fueron 367 personas que formaron parte de la muestra quienes llenaron un cuestionario. Los resultados fueron que el marketing

profesional se relaciona con la decisión de compra ($r= 0,887$); asimismo, el entusiasta de marca se relaciona con la decisión de compra ($r= 0,645$), de igual forma, la adopción de embajadores de marca se relaciona con la decisión de compra ($r= 0,954$). La conclusión fue que existe relación entre la adopción de embajadores de marca y la decisión de compra del consumidor en la industria de refrescos en el estado de Rivers.

Echeverría et al. (2021) diseñaron un estudio en México. El propósito de esta investigación consistió en desarrollar un logotipo que contribuya a la construcción de la identidad corporativa de la empresa. Para alcanzar este objetivo, se implementó una metodología longitudinal que combinó enfoques cuantitativos y cualitativos, como herramienta principal de recolección de datos, se empleó una encuesta diseñada específicamente para este estudio. Los resultados fueron que se obtuvo un 35,1% pero con el paso del tiempo este subió a 55,3% en la variancia, ya que a algunos encuestados no les gusto el diseño de los logotipos, asimismo podemos aclarar que el logotipo si influyó significativamente en la identidad corporativa ($B=0.505$). En conclusión, este trabajo ayudó a aclarar la importancia que tiene el logotipo en una empresa y como esta contribuye significativamente en la identidad corporativa de una.

Michaels y Grüning (2018) llevaron a cabo un estudio donde empleó la metodología fue cuantitativa, Los resultados de esta investigación indicaron que para las variables de identidad corporativa y la variable divulgación se tuvo un total de 327 significando un aumento en la varianza de 43,1% comparado con el primer modelo de 10,4%, 57% de los participantes considera la estrategia se encuentra en un nivel medio alto asimismo, la identidad corporativa está relacionada con la responsabilidad social y que está fuertemente ligada a la divulgación de esta misma, se pudo comprobar que el desarrollo temprano de la identidad corporativa ayudó al crecimiento exponencial de dicha institución u organización, finalmente se pudo apreciar la correlación de $r=0.661$, indicando que la IC está relacionada con la responsabilidad social. En conclusión, la divulgación de la identidad corporativa está ligada con la responsabilidad.

Sánchez (2021) en su estudio, se implementó una metodología de enfoque mixto. Para la obtención de datos cualitativos, se llevaron a cabo entrevistas en profundidad con diversos actores clave dentro de la institución. Por otro lado, se utilizó una encuesta como herramienta de recolección de datos cuantitativos. Los resultados fueron que el 57% de la población identifica a la institución, en cuanto a la imagen corporativa de la institución el 29% refiere que no posee relevancia, el 47% de los encuestados dicen que la organización si presenta una identidad corporativa. Finalmente, se apreció una relación de $\rho=0.768$, indicando que la IC y la imagen de la empresa están relacionados. En conclusión, se puede decir que IC no solo influye en la decisión de posibles clientes, sino que también influye en el bienestar de los trabajadores de la misma institución.

Peña (2017) realizó un trabajo sobre *Gestión de la IC de estudio 685 para la proyección de la imagen en sus stakeholders*. El objetivo de este trabajo fue determinar y formular una propuesta para mejorar la identidad corporativa del Estudio 685. Se utilizó como metodología al enfoque mixto, en la técnica se utilizaron la encuesta y la entrevista. Los resultados de esta investigación fueron que el Estudio 685 no cuenta con una identidad corporativa, ya que en la variable de filosofía corporativa tuvo un 50,10% de aprobación, en cuanto a las percepciones de la imagen (logo) se obtuvo que el 29,05% manifiesta que es entendible; en cuanto a la relación se manifestó un 36,20% siendo baja. Finalmente, se determinó que la IC se relaciona con la imagen en los stakeholders ($r=0.658$). En conclusión, es importante que una empresa tenga establecida su identidad corporativa ya que esta influye en los criterios de los clientes y también en el crecimiento como marca.

Yara (2021) se propuso desarrollar un diseño de identidad corporativa que permitiera identificar el concepto, los valores y los atributos asociados a dicha inmobiliaria. El diseño de investigación que se utilizó en este estudio se basó en un nivel descriptivo. Para recopilar información relevante, se emplearon técnicas como la entrevista y la observación. Estas herramientas permitieron obtener una comprensión más profunda de la visión, misión y valores de la inmobiliaria, así como de su identidad. Los resultados brindados de esta investigación fueron que el 70% de los encuestado si conocían la inmobiliaria Santa María, en cuanto a su

imagen que el 60% piensa que es económica, en cuanto al servicio que brindan el 80% de los encuestado se sintieron cómodos, asimismo la inmobiliaria si tuvo una identidad corporativa definida y eso se ve reflejado en su marketing y su posicionamiento como marca. En conclusión, la identidad corporativa en las empresas u organizaciones impulsa a su crecimiento.

Abordando la variable de identidad corporativa, de acuerdo con Balmer y Podnar (2021), es “el conjunto único de asociaciones, percepciones e ideas que los consumidores tienen sobre la empresa y sus productos”. Se edifica mediante la proyección de la marca, la cultura organizacional y la planificación de marketing. Es crucial que la identidad corporativa se mantenga uniforme en cada interacción con los clientes, con el fin de consolidar la imagen y prestigio de la marca (p. 6). Además, el concepto que se describe como identidad corporativa es en realidad el concepto que representa la postura, el comportamiento y la imagen de una empresa, institución, fundación u otras formaciones similares tanto dentro como fuera de la empresa, es decir, la identidad de la empresa.

En otras palabras, la identidad corporativa es la cara visible de la empresa desde el mundo interno y externo. La identidad corporativa elimina la confusión de identidad, que puede surgir en las empresas. Al mismo tiempo, una identidad corporativa bien diseñada permite a las empresas ganar prestigio ante los ojos de sus clientes o público objetivo, y aumentar el prestigio de las empresas. Por lo tanto, cuando estas identidades, que se forman de manera eficaz y memorable, son asimiladas por las empresas, aumentan la confianza en las empresas a los ojos de los clientes y permiten que las empresas destaquen más en sus mentes (Balmer, 2017, p. 1496).

De acuerdo con Balmer y Podnar (2021) y Staub et al. (2016), las dimensiones de la identidad corporativa son la identidad cultural, la identidad visual y la identidad conceptual. Para este estudio se está considerando las mencionadas dimensiones.

La primera dimensión es la identidad de personalidad que se refiere a la personalidad que se asocia con la empresa y que se transmite a través de la comunicación y las experiencias con la marca (Balmer & Podnar, 2021). Desde la

perspectiva de Reed y Forehand (2019) la identidad de personalidad de la marca es un conjunto de características humanas asociadas a una marca, que la hacen única y distintiva. Esta identidad se construye a través de la comunicación y la experiencia de los consumidores con la marca, y puede ser utilizada para diferenciarla de sus competidores (p. 186).

De acuerdo con Hoppichler (2019) la identidad de personalidad es la personalidad que se proyecta de una organización, lo que la hace única y distintiva. Esta personalidad se basa en los valores y creencias que guían las acciones y decisiones de la organización, y se refleja en su cultura, su estilo de gestión y su comportamiento hacia los stakeholders (p. 18). Para Wheeler (2018), la identidad de personalidad es la imagen que proyecta la empresa. La construcción de esta representación se lleva a cabo mediante estrategias publicitarias, relaciones públicas y otros medios de comunicación, con el propósito de establecer un vínculo emocional con los consumidores y fomentar su lealtad hacia la marca (p. 36).

En cuanto a la segunda variable que es la identidad visual de una marca consiste en una serie de elementos visuales que tienen como objetivo representar y distinguir a dicha marca. De manera más precisa, se trata de componentes visibles, tales como logotipos o colores característicos, que permiten a los consumidores identificar y reconocer la marca en cuestión. Esto mejora el conocimiento de la marca al reunir cada activo de la marca en una estética cohesiva (Balmer y Podnar, 2021). En esa línea es importante considerar los elementos visuales por ese motivo, Subiela (2017) manifiesta que todos los elementos de la marca trabajan juntos para crear una identidad unificada que transmite el lenguaje visual de la marca. Algunos de los componentes que contribuyen a la identidad visual como el logotipo, el color y la tipografía (pp. 118 - 122).

El logotipo es un símbolo que identifica instantáneamente su marca. Un buen logotipo; es un logotipo que utiliza colores, formas, tipografía y, a veces, un eslogan, que encarna una marca de manera integral y evoca emociones positivas cuando se ve. Independientemente del tipo de logotipo que use su marca, su logotipo debe ayudar a transmitir su identidad de marca. Un logotipo de marca con el nombre de una empresa es una opción sólida para las marcas que desean que

su nombre se destaque. Si el nombre de su marca es demasiado largo, tal vez sería más apropiado un logotipo con una letra o un monograma (Balmer y Podnar, 2021). Cualquiera que sea, su identidad visual debe incluir una plantilla de logotipo que incluya todos los elementos de su logotipo en una ubicación final y que pueda adaptarse a una variedad de contextos (Foroudi et al., 2017).

Sobre la base de identidad de marca y descrita en una guía de estilo de marca, la identidad visual potencia valores fundamentales y la promesa de marca a través de medios visibles (Márquez y Macias, 2021, p. 10). Una fuerte identidad visual que utiliza imágenes consistentes y estratégicas para ayudar a comunicar también ayuda a contar la historia de la marca (Airey, 2019, p. 98).

Con el tiempo, los encuentros constantes de los clientes con su marca aumentarán las asociaciones y generarán respuestas emocionales, a menudo provocadas por señales visuales. Por consiguiente, es indispensable asegurarse que cada diseño visual asociado con la marca sea apropiado para una persona, propósito u ocasión en particular. Hacer que la identidad visual se destaque de la competencia y al mismo tiempo destaque en la mente de los consumidores. Asimismo, los buenos diseños son sencillos y fáciles de entender. Mantener su diseño simple aumenta la claridad tanto para sus diseñadores internos como para sus consumidores. Si bien las identidades visuales deben ser algo flexibles y adaptables, también deben evolucionar con la marca que representan. Desarrolle una identidad visual que perdure y no se desgaste con el tiempo (Chen y Wang, 2018, p. 90).

Los colores de la marca dan forma a la identidad visual de la organización en cada punto de contacto. Recuerde que la paleta de colores juega un papel importante en la percepción y en cómo se sienten los clientes potenciales acerca de su marca. Comprender la importancia de la psicología del color y las emociones asociadas con ciertos tonos lo guiará a través de su proceso creativo. Asegurarse de elegir adecuadamente los colores funcionales y apropiados. La paleta también debe ser versátil, ya que los colores de la marca se utilizarán en muchos contextos diferentes. Debe considerar todo el sitio web, las publicaciones en las redes

sociales y los materiales impresos al considerar cómo aparecerán los colores en los diferentes activos de la marca (Wheeler, 2018, p. 150).

No existe un enfoque único para todos cuando se trata de elegir la tipografía de su marca. En cambio, considere el impacto de la tipografía en el mensaje que se transmite. Según el poeta, grabador y autor de *Elements of Typographic Style*, Robert Bringhurst, “La tipografía es el arte de proporcionar una forma visual duradera al lenguaje humano” (Foroudi et al., 2017).

Desde la fuente hasta el espaciado (espacio entre letras), la tipografía tiene importancia relevante en la creación del estado de ánimo general del diseño, estableciendo un cierto tono y mejorando el conocimiento de la marca. Si la marca se va a posicionar con el objetivo de ser una institución de entretenimiento, es decir, vender productos/servicios orientados al entretenimiento, también debe crear su identidad corporativa en consecuencia. Con su logotipo, diseño de color, lema, misión, visión, eslogan, configuración de campaña, jingle, kit de redes sociales, etc. en definitiva, su estructura visual, auditiva y textual debe ser coherente de la A la Z. Además, todos estos deben estructurarse en línea con una estrategia (Wheeler, 2018, p. 144).

Estos elementos visuales sirven como extensiones estilísticas de su marca. Desde líneas y formas simples hasta íconos específicos, estos elementos pueden tener funciones muy específicas. Por ejemplo, los íconos y botones en su sitio web mejoran las experiencias de usuario de sus clientes y las interacciones con su marca. Además, la forma en que representa visualmente el contenido en los materiales de marketing, los documentos de capacitación internos, las presentaciones o las publicaciones en las redes sociales puede inspirarse completamente en sus gráficos (Wheeler, 2018, p. 92).

Cuando se usan en el contexto adecuado, las ilustraciones dibujadas a mano pueden brindar una sensación de personalidad y autenticidad, agregando un toque más humano y familiar. Independientemente de cómo se integren gráficos e ilustraciones, estos elementos contribuyen a la identidad visual integral de su marca, respaldando la coherencia en todas las plataformas (Wheeler, 2018, p. 156).

La identidad visual de es importante porque crea un impacto en la percepción y deja una impresión duradera. Esto es útil porque permite la diferenciación; es decir, crear una identidad visual única y distintiva diferencia a las marcas y fomenta la diferenciación. La garantía de marca cohesiva que representa efectivamente a su negocio se destacará no solo en su industria, sino también en la mente de sus consumidores. Es decir, en una industria dominada por las botellas de plástico, la empresa se centra por completo en reducir los residuos de plástico y aluminio y en ofrecer una alternativa sostenible. Por otro lado, sus productos difieren mucho de los productos de sus competidores y los hacen categóricamente diferentes con su estética visual. Además, sus productos no solo lucen geniales, sino que refuerzan los ideales y valores de la marca (Wheeler, 2018, p. 100).

También permite la asociatividad, en otras palabras, si el público objetivo encuentra su marca interesante y fácil de entender, se relacionarán fácilmente con su marca. Por ende, la identidad visual ayuda a representar su marca y proporciona una experiencia personalizada. Por ejemplo, su logotipo a menudo actúa como la “cara” de su marca. Además, diseñar una identidad visual que enfatice la identidad de su marca desarrollará un sentido de comprensión entre usted y sus consumidores (Wheeler, 2018, p. 170).

Finalmente, la lealtad, en pocas palabras, los clientes son leales a las marcas que conocen y en las que confían. Según la encuesta aquí, el 84% de los clientes tienen más probabilidades de quedarse con una marca cuyos valores se alinean con los suyos. Una identidad visual sólida y bien definida facilita que los clientes se apeguen a una marca. Cuanto más sepan sus clientes sobre su producto o servicio y se sientan cerca de ellos, más fuerte será su conexión con él (García, 2021, p. 5).

En relación a la dimensión de identidad conceptual, para Podnar y Balmer (2021) la identidad conceptual es el conjunto de significados que una organización proyecta a través de su marca y su comunicación. Estos significados se basan en la visión, la misión y los valores de la organización, y se utilizan para diferenciarla de sus competidores y para generar una conexión emocional con los consumidores (p.5).

Asimismo, la identidad conceptual es importante como parte de la identidad corporativa, por ello, Duque y Carbajal (2015), manifiestan que la identidad conceptual de una organización es su visión a largo plazo, su propósito y sus valores fundamentales. Estos elementos se traducen en un conjunto de comportamientos y prácticas que definen la identidad de la organización y la diferencian de sus competidores. La identidad conceptual puede ser utilizada para crear una cultura cohesiva dentro de la organización y para establecer una conexión emocional con los stakeholders (p. 5).

Del mismo modo, Meza (2017) agregó que la identidad corporativa se compone de seis elementos: la personalidad de la marca, la cultura de la empresa, la comunicación, la reputación, la calidad percibida y la satisfacción del cliente (p. 230). Estos elementos deben ser coherentes y cohesivos para lograr una identidad corporativa sólida y efectiva (Gomes y Canciglieri, 2019).

Para Cachón et al. (2021), definieron la identidad de la organización como “el resultado de las acciones y procesos de gestión de una empresa, incluyendo su cultura, productos, servicios, comunicaciones y relaciones con sus diferentes públicos” (p. 12). Para estos autores, la identidad corporativa es un proceso continuo que requiere la participación de todos los miembros de la organización para crear una imagen coherente y cohesiva que genere valor para la empresa y sus stakeholders.

El pilar más importante de estos elementos son los elementos visuales. Todos los artículos creados como resultado del trabajo de identidad corporativa son herramientas prioritarias para que la marca se comunique con sus clientes y el mundo exterior en general. Por esta razón, los elementos visuales deben servir directamente a la percepción que la marca quiere crear para respaldar sus productos o servicios (Souri, 2021, p. 7). Por ende, La identidad corporativa es el conjunto de elementos que reflejan la comprensión y actitud de una marca. Los elementos visuales son fundamentales en esta identidad, ya que permiten a la marca comunicarse con sus clientes y el mundo exterior. Estos elementos deben apoyar la percepción deseada de la marca y respaldar sus productos o servicios.

En ese contexto, lo primero que viene a la mente son las herramientas visuales, como la elección de colores o los logotipos de marca, pero sería un gran error limitar la identidad corporativa a estos. La definición de identidad corporativa abarca más que simplemente elementos visuales; también comprende la comunicación y el comportamiento corporativos, así como conceptos fundamentales. Estos conceptos hacen referencia a muchos factores que facilitan el contacto de la marca con el público objetivo. Mientras que el comportamiento corporativo se divide en muchos subtítulos, desde políticas de precios hasta proyectos de responsabilidad social, la comunicación corporativa cubre el intercambio de información que la organización realiza consigo misma y con su entorno (Tourky et al., 2021, p. 12). Todos estos factores sustentan la imagen de marca creada a través del trabajo visual. Sin estos, una identidad corporativa que se pretenda crear sólo visualmente perderá su eficacia con el tiempo, ya que su base no está bien asentada, más allá de ser incompleta (Cabyova et al., 2020, p. 7).

De acuerdo con las afirmaciones de los autores, se sostiene que la identidad corporativa va más allá de meras herramientas visuales, como colores y logotipos de marca. Además de estos elementos, incluyeron conceptos que facilitaron la interacción de la marca con su público objetivo. Estos conceptos abarcaron diversos factores, mientras que el comportamiento corporativo se divide en aspectos como políticas de precios y proyectos de responsabilidad social. Por otro lado, la comunicación corporativa se refiere al intercambio de información entre la organización y su entorno.

En el proceso de creación de identidad corporativa, las empresas deben prestar atención al diseño de identidad corporativa e incluso trabajar con profesionales expertos en sus campos. Porque la identidad corporativa actuará como la firma de la institución, y una vez que se use y la gente asocie mentalmente esta identidad corporativa con las empresas, será un proceso muy difícil y laborioso volver a crear una identidad corporativa para las empresas (Staub et al., 2016, p. 6).

Crear una identidad corporativa no es un proceso que se pueda completar en un solo paso. Este proceso se divide en cuatro etapas diferentes en sí mismo: el primero es la fase del diseño, este escenario, abarca un período de tiempo en el que la marca comparte la imagen que quiere reflejar con el equipo de diseño, y el equipo de diseño abre sus planes a la marca y recibe la aprobación. Con esta etapa se determina una especie de guía de identidad corporativa. Segundo, está la fase de tiempo, el equipo de diseño debe trabajar prestando atención a las fechas estipuladas en el plan. Por otro lado, los diseños deben ser compatibles con el espíritu de la época y no deben dar a la marca una imagen anticuada. Tercero, está la fase de presentación, en esta etapa, todos los contenidos de identidad corporativa elaborados por el equipo de diseño son presentados a los tomadores de decisiones de la institución.

Es importante que todos los conocimientos y materiales estén preparados en esta etapa para que la presentación pueda dar una idea completa de la marca. Finalmente, está la fase de corrección, después de la presentación, la marca podrá solicitar algunas revisiones o mejoras. Los diseñadores revisan su trabajo de acuerdo con estas demandas y lo preparan para su uso. Al finalizar esta etapa, los elementos de identidad corporativa se transmiten a todos los canales necesarios para su uso (Wheeler, 2018, p. 4).

Claro, además de estas etapas, hay muchos otros puntos a considerar. En primer lugar, en el diseño, es crucial dar prioridad a los elementos que serán reconocidos como la firma distintiva de la empresa en cada sector y que facilitarán su memorización. Entre estos elementos, los logotipos de las empresas ocupan un lugar destacado. Se debe tener especial cuidado para asegurar que los logotipos de la empresa no sufran cambios en ninguna circunstancia, que se utilice el mismo tono de color y tipo de letra en cada material impreso o fondo, y, por supuesto, que sean fácilmente comprensibles (He y Balmer, 2007, p. 12).

Como resultado, la identidad corporativa significa que una empresa se representa a sí misma en todos los campos. Es una especie de firma de la institución. Por supuesto, las identidades corporativas creadas pueden no tener un impacto inmediato en la audiencia deseada. Sin embargo, con el tiempo, las

identidades corporativas bien diseñadas permanecerán en la mente de las personas y esto traerá prestigio a las empresas (He, 2012, p. 15).

La forma en que la institución se expresa con estos indicadores visuales/textuales/auditivos es importante para la imagen de la marca ante los ojos de las personas. Cuanto más hermosa e impresionantemente se exprese la institución, más clientes percibirán la marca, es decir, la posicionarán en el mercado. Una identidad corporativa bien definida proporciona una base para aumentar el prestigio de la institución ante los ojos del público objetivo. Para que esto suceda, se debe entender la misión de la institución. Además, cuestiones como sus fines, valores y cómo se encontrará ante los ojos de las personas, deben ser analizados y evaluados en todos sus aspectos y en detalle. Entonces, se debe iniciar el trabajo de identidad corporativa. En definitiva, un trabajo de identidad corporativa aleatorio y casual no tiene ninguna ventaja para la marca (Devereux et al., 2020, p. 8).

La identidad corporativa logra establecer un vínculo con el público objetivo. Da un paso por delante de la competencia, aporta cultura corporativa y aumenta el compromiso de los empleados (Devereux et al., 2020, p. 5).

Los tipos de identidad corporativa básicamente son tres tipos de identidad corporativa: La identidad holística, es el tipo de identidad corporativa en la que se utilizan indicadores comunes en todas las áreas de la institución. La identidad aprobada y compatible, es el tipo de identidad corporativa en la que las empresas afiliadas a la institución tienen identidades y campos de actividad separados, pero están afiliadas a una sola institución en el fondo y se siente su presencia.

Todos los detalles deben considerarse en un trabajo de identidad corporativa profesional y todos estos deben crearse como una “guía de identidad corporativa” con una perspectiva holística. Los elementos de la identidad corporativa son los siguientes: nombre de empresa, logotipo y símbolos, uso de blanco y negro, uso de color, uso general, color y fuente, lema, kit de redes sociales, tipografía corporativa, Códigos de colores y códigos de colores auxiliares (negro/blanco/gris), firma de email, bandera Corporativa, papel con membrete y papel de seguimiento, tarjeta de visita, factura y recibo. Tipos de sobre (Sobre

diplomático con ventana, sin ventana, sobre de bolsa, sobre kraft), carpeta entre otros (Wheeler, 2018, p. 54).

En cuanto a la segunda variable que es la decisión de compra a continuación se menciona algunos conceptos de diferentes autores y teóricos.

La decisión de compra es el resultado de un proceso que implica la búsqueda y la evaluación de información, la comparación de alternativas y la elección de un producto o servicio que satisfaga las necesidades del consumidor (Blackwell et al. 2002, citado en citado en Kashif y Baharun, 2019). Este proceso es influenciado por factores internos, como la personalidad, la motivación y las actitudes, y por factores externos, como la cultura, la referencia de grupos y la información disponible en el mercado (Tapia et al., 2019, p. 694).

La decisión de compra es un proceso complejo que implica una serie de interacciones entre el consumidor y el entorno en el que se encuentra. Este proceso se divide en tres fases: pre compra, compra y post compra. Durante la fase pre compra, el consumidor reconoce su necesidad y busca información sobre los productos o servicios disponibles en el mercado. Durante la fase de compra, el consumidor evalúa las alternativas y realiza la compra. Y durante la fase post compra, el consumidor evalúa su satisfacción y decide si recomendará o no el producto o servicio (Schiffman y Lazar 2010, como se cita en Zamora y Gutiérrez 2018).

El primer paso en el proceso de compra del consumidor es reconocer la necesidad de un servicio o producto. El consumidor define la necesidad, decide cuál es. Cuando los consumidores notan una solicitud, necesitan recopilar información para comprender cómo pueden cumplir con esa solicitud, lo que lleva al paso dos. En esta etapa, influir en los consumidores debe ser el objetivo principal de las empresas. Poner el producto correcto frente a un consumidor que lo necesita es un factor importante que desencadena la compra. Las empresas deben enfocar sus esfuerzos de ventas y marketing para los consumidores de acuerdo con los estímulos externos (Hoffmann & Akbar, 2023, p. 13).

Desde la posición de Kotler y Armstrong (2016), la elección de adquirir un producto es el desenlace de un procedimiento mental que engloba cinco fases: La identificación de necesidades, la búsqueda de información, la evaluación de opciones, la toma de decisiones de compra y el comportamiento posterior a la adquisición. Cada etapa del proceso es influenciada por factores internos y externos, como la cultura, la personalidad, la experiencia previa, la familia, la referencia de grupos, la publicidad y el precio, entre otros (p. 9).

Las dimensiones de la decisión de compra son: las fuentes comerciales, Influencias internas e influencias externas. La primera dimensión se refiere a los canales a través de los cuales se presentan los productos y servicios al consumidor, son consideradas un factor importante en la decisión de compra. Según Kotler y Armstrong (2016), las fuentes comerciales pueden dividirse en dos categorías: personales y no personales. Las fuentes personales incluyen la influencia de amigos, familiares y colegas, mientras que las fuentes no personales son aquellas que incluyen la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas. Estas últimas, son consideradas una herramienta importante para que los consumidores puedan conocer los productos y servicios, y a su vez, motivarlos a la compra (p. 106).

Las fuentes comerciales son los diferentes canales o medios a través de los cuales los consumidores obtienen información sobre productos o servicios antes de realizar una compra. Estas fuentes pueden incluir anuncios publicitarios, folletos, catálogos, sitios web, redes sociales, reseñas de productos, testimonios de clientes, comparativas de precios, entre otros. Estos juegan un papel crucial en la persuasión del consumidor y su comportamiento de compra. Además, sugieren que estas fuentes pueden afectar significativamente la imagen de marca, lo que a su vez influye en la percepción del consumidor sobre la calidad del producto o servicio. (Schiffman y Lazar 2010, como se cita en Zamora y Gutiérrez 2018).

La etapa inicial del proceso de decisión de compra se inicia con la identificación de una necesidad o la percepción de un problema por parte del consumidor. La necesidad se refiere al sentimiento de que algo falta en la supervivencia de los consumidores. Esta deficiencia crea un estado de tensión en

la mente del consumidor para eliminarla. En un sentido muy simple, mientras los consumidores quieren satisfacer sus necesidades, las empresas producen bienes, servicios y, sobre todo, valor para satisfacer esas necesidades. Las marcas que se centren en esta necesidad y deseo en lugar de lo que quieren los consumidores tendrán éxito en la carrera competitiva. La esencia del marketing es pensar en la mente del consumidor, solucionar los problemas a los que se enfrenta y dejar huella en su mente ofreciéndole una experiencia única (Molla et al., 2014, p. 162; Yagues y Merino, 2021, p. 213).

El establecimiento de una campaña completa de branding con el fin de producir una percepción y reconocimiento de marca permite que los usuarios la identifiquen y depositen confianza en la misma. Es de gran relevancia que esto les haga sentir que tienen una necesidad que solo la empresa puedes satisfacer. Es muy efectivo que las empresas diseñen sus campañas de ventas y marketing de acuerdo con los problemas y necesidades de los consumidores (Tomo et al., 2022, p. 16). Cuando los consumidores están en el proceso de explorar sus alternativas, toman en cuenta tanto factores internos como externos, así como también su experiencia previa, ya sea positiva o negativa, con un producto o marca en particular. En la fase de búsqueda de información, pueden optar por investigar opciones en lugares físicos o buscar recursos en línea, como Google o comentarios de clientes (Brown et al., 2020, p. 91).

El propósito de una marca es suministrar a los posibles clientes el acceso a la información que necesitan para que tomen la decisión de adquirir el producto o servicio ofrecido (Blackwell et al. 2002, citado en citado en Kashif & Baharun, 2019). Para lograrlo, es necesario establecer un embudo y planificar el tipo de contenido que los consumidores buscan, para presentarse como una fuente confiable de información. Es importante también considerar estrategias de marketing de boca en boca, incluyendo contenido generado por el consumidor, como reseñas y testimonios en video, debido a los clientes tienden a confiar más en las opiniones de otros clientes que en las de la propia empresa (Girlado et al., 2022, p. 73).

En esta etapa del proceso de toma de decisiones del consumidor, los posibles compradores han establecido criterios para lo que desean en un producto (Rodríguez, 2021, p. 129). Evalúan cuidadosamente sus opciones frente a alternativas comparables, como precios más bajos, beneficios adicionales del producto, disponibilidad, color y opciones de estilo. Es importante que el material de marketing se enfoque en persuadir a los consumidores de que su producto es superior a otras alternativas. Es necesario superar las objeciones y presentar información que demuestre que los elementos que convencerán al consumidor se encuentran en su marca (Petcharat y Leelasantitham, 2021)

Finalmente, Belch y Belch (2017) enfatizan en la importancia de que las fuentes comerciales sean coherentes con la identidad de la marca y con los valores que representa. Según estos autores, si las fuentes comerciales no son coherentes con la identidad de la marca, pueden generar confusión en el consumidor y disminuir la efectividad de la publicidad. Por lo tanto, es importante que las fuentes comerciales sean planificadas y ejecutadas de manera estratégica, considerando la identidad de la marca, las características del producto y el comportamiento del consumidor.

En cuando a la segunda dimensión, las influencias internas, también conocidas como factores psicológicos, son consideradas un aspecto importante en la toma de decisiones de compra. Según Kotler y Armstrong (2016), estos factores se relacionan con las necesidades, deseos, percepciones y actitudes del consumidor. Entre los factores más destacados se encuentra la motivación, la percepción, la personalidad y los valores. La motivación se refiere al impulso que lleva al consumidor a satisfacer una necesidad o deseo, mientras que la percepción se refiere a cómo el consumidor percibe la información que recibe sobre el producto o servicio. La personalidad y los valores influyen en cómo el consumidor se comporta en diferentes situaciones y cómo se relaciona con el entorno que lo rodea.

la importancia de que los factores internos sean coherentes con los objetivos y metas personales del consumidor. Estos autores sugieren que los consumidores tienen necesidades y deseos diferentes, y que sus decisiones de compra están influenciadas por factores que se relacionan con su personalidad y

su estilo de vida (Schiffman y Lazar 2010, como se cita en Zamora y Gutiérrez 2018).

Por último, Espinel et al. (2019) señalan que los factores internos tienen una influencia significativa en la experiencia de compra del consumidor. Según estos autores, las emociones, la motivación y la personalidad del consumidor afectan la percepción que este tiene sobre el producto o servicio que está adquiriendo. Resaltan, asimismo, la importancia de que las empresas, al conocer las distintas etapas del proceso de compra, logren identificar los factores internos que afectan la decisión de compra. Esto, a su vez, capacita a las empresas para diseñar estrategias que satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores, proporcionando, de esta manera, una experiencia de compra satisfactoria (p.167).

En cuanto a la dimensión de influencia externa, son factores o elementos que provienen del entorno del consumidor y que pueden tener un impacto significativo en sus elecciones de compra. Estas influencias pueden venir de diversas fuentes, como personas, grupos sociales, instituciones, cultura, medios de comunicación y situaciones específicas. Estos son importantes porque afectan la percepción y la evaluación que el comprador hace de las diferentes opciones disponibles. Por ejemplo, la cultura y la subcultura pueden influir en la percepción de los valores y beneficios de un producto. Los grupos de referencia también pueden afectar la evaluación del comprador, ya que las opiniones de estos grupos pueden ser consideradas importantes para la toma de decisiones (Schiffman y Lazar 2010, como se cita en Zamora y Gutiérrez 2018). Además, la situación de compra puede influir en la evaluación del comprador, ya que diferentes situaciones pueden requerir diferentes criterios de evaluación (Kotler y Armstrong, 2016, p. 152).

Finalmente, Belch y Belch (2017) señalan que las influencias externas pueden ser más o menos importantes dependiendo del tipo de producto que se está considerando y del tipo de comprador. Los productos de alta implicación suelen requerir una mayor evaluación y, por lo tanto, las influencias externas pueden tener un mayor impacto. En cambio, los productos de baja implicación pueden ser más propensos a ser comprados basándose en hábitos previos o en la información más

fácilmente disponible. Además, las influencias externas pueden ser más o menos importantes dependiendo del tipo de comprador, ya que diferentes personas pueden estar más o menos influenciadas por diferentes factores culturales, sociales, personales o psicológicos (p. 151)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Enfoque de investigación

El estudio abordó un enfoque cuantitativo debido a que el propósito fue la objetividad, en otras palabras, se buscó conclusiones válidas. Concordando con Hernández et al. (2014), cuando afirma que, el enfoque cuantitativo se orienta hacia la obtención de conclusiones generalizables y objetivas que trasciendan la muestra específica, buscando establecer relaciones causales entre variables mediante el uso de la inferencia estadística para realizar suposiciones poblacionales (p. 115).

3.1.2 Tipo de investigación

Según Herbas y Rocha (2018) el tipo de investigación aplicada se enfoca en la solución de problemas prácticos y reales mediante la aplicación de técnicas y conocimientos científicos (p. 4). La tesis "Identidad Corporativa y decisión de compra" optó por este tipo de investigación porque buscó examinar cómo la identidad corporativa del taller Black Wolf Garage, San Borja, Lima tiene relación alguna con decisión de compra de los clientes. Este enfoque permitió obtener resultados aplicables en la práctica y ofrecer recomendaciones a las empresas para mejorar su identidad corporativa y, por lo tanto, aumentar la lealtad de los clientes y su decisión de compra.

3.1.3 Nivel de investigación

Según lo indicado por Hernández et al. (2014), el estudio de alcance correlacional tiene como objetivo identificar la conexión o asociación entre las variables de interés a investigar. Por ende, en este estudio se busca discernir la relación existente entre

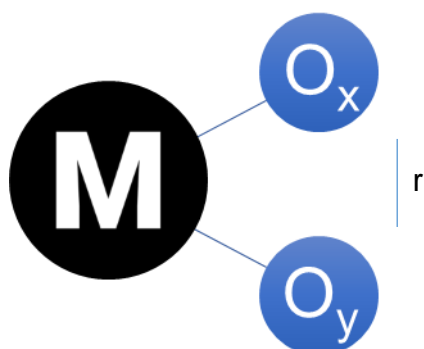
la Identidad Corporativa y la decisión de compra en el taller Black Wolf Garage ubicado en el distrito de San Borja.

3.1.4 Diseño de investigación

El diseño que se aplicó en esta investigación fue el no experimental, transversal correlacional, en un momento específico (transversal), sin intervenir ni controlar ninguna variable (No experimental). Siguiendo la terminología de Hernández et al. (2014), este diseño se distingue por la recopilación natural de datos y la medición de variables a través de correlación estadística. Aunque resulta beneficioso para estudios observacionales y exploratorios, es importante señalar que este diseño no posibilita el establecimiento de relaciones causa-efecto entre las variables (p. 152).

Figura 1

Diseño del estudio



Donde:

M = Representa a los clientes del taller Black Wolf Garage.

O_x= Representa a la variable Identidad corporativa.

O_y= Representa a la variable decisión de compra.

r = Representa la relación entre identidad corporativa y decisión de compra.

3.2. Variables y operacionalización

Una variable es una característica, propiedad o atributo que puede variar y que se mide u observa en un estudio o experimento. Según Arias (2006), una variable es

un concepto que puede optar por diferentes valores las cuales son susceptibles a ser medidas o ser observadas. Para esta investigación se consideró a las siguientes variables (p. 58).

Tabla 1
Identificación de las variables

	Variables	Naturaleza	Escala	Categoría
V1	Identidad Corporativa	Cuantitativa	Ordinal	Independiente
V2	Decisión de compra	Cuantitativa	Ordinal	Independiente

Fuente: *Elaboración propia*

3.2.1 Operacionalización

Se procedió a desglosar nuestras variables en este proceso, dividiéndolas según el tema de investigación propuesto. La matriz de operacionalización, por esta razón, determinó la secuencia y desarrollo de la investigación, partiendo desde la primera variable según la teoría de Balmer y Podnar (2021) para luego abordar la segunda variable basada en la teoría de Blackwell et al. (2002), citado en Kashif y Baharun, (2019) y finalmente, concluyendo con la elección del tipo de escala de medición (Ver ANEXOS

Anexo 1).

3.2.1 Variable 1: Identidad Corporativa

La variable independiente de este estudio es la Identidad corporativa, teniendo en cuenta a Balmer y Podnar (2021) definen la identidad corporativa como el conjunto único de asociaciones, percepciones e ideas que los consumidores tienen sobre la empresa y sus productos. Se construye a través de la imagen de marca, la cultura de la empresa y la estrategia de marketing.

La definición operacional: La identidad corporativa está compuesta por las dimensiones identidad de personalidad, identidad conceptual e identidad visual, que constan de 13 ítems, la cuales se medirán de manera ordinal.

Dimensiones:

- Identidad de personalidad
- Identidad conceptual
- Identidad visual

Indicadores:

- Personalidad
- Comunicación
- Autenticidad
- Propósito
- Valores
- Misión y visión
- Cultura
- Elementos visuales
- Representación
- Distinción

3.2.2 Variable 2: Decisión de compra

La variable numero dos es la decisión de compra, esta es el resultado de un proceso que implica la búsqueda y la evaluación de información, la comparación de alternativas y la elección de un producto o servicio que satisfaga las necesidades del consumidor (Blackwell et al. 2002, citado en citado en Kashif y Baharun, 2019).

Definición operacional: Se medirá a través de las dimensiones de fuentes comerciales, influencias internas y las influencias externas, las cuales están compuestas por 8 ítems, las cuales se encontraron en una escala ordinal.

Dimensiones:

- Fuentes comerciales
- Influencias internas
- Influencias externas

Indicadores:

- Medios
- Experiencia
- Estilo de vida
- Emociones
- Percepciones
- Recomendaciones
- Publicidad
- Cultura social

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Hernández et. al (2014) manifiesta que la población se define como un conglomerado o conjunto que incluye a aquellos individuos que comparten ciertas características (p. 174). Por otro lado, Mendenhall (2010) señala que la población se refiere a un conjunto global que debe ser analizado y que puede estar compuesto por elementos, objetos, personas, entre otros, que poseen características similares

que permiten su evaluación (p. 3). Con el propósito específico de este estudio, se consideró que la población a 300 clientes de Black Wolf Garage. De esta manera, se busca garantizar que se evalúe únicamente a aquellos individuos que cumplen con las características relevantes para los objetivos de la investigación.

3.3.2 Muestra

Desde la perspectiva de Hernández et al. (2014) la muestra hace referencia a un grupo. Esta selección se realiza de manera representativa para que pueda proporcionar datos que sean aplicables a toda la población. En lugar de estudiar cada individuo o elemento en la población completa, se elige una muestra que permita hacer inferencias precisas sobre el conjunto total sin tener que examinar a cada uno por separado. La elección de una muestra adecuada es esencial en la investigación para obtener resultados válidos y confiables sin tener que abordar a toda la población. Por esto la muestra en este trabajo estuvo compuesta por 168 clientes. (visualización en **Anexo 4**)

3.3.3 Muestreo

En esa línea, el muestreo aplicado fue el probabilístico, aleatorio simple. Tal como menciona, Triola (2009) que el muestreo probabilístico aleatorio simple es una técnica de selección de muestras que se utiliza en la investigación social y científica. Esta técnica se basa en la selección aleatoria de elementos o individuos de una población, de modo que cada uno tenga la misma probabilidad de ser elegido para formar parte de la muestra (p. 28).

Con el propósito de determinar si las muestras utilizadas en el estudio son representativas de la población, se realizó una división entre la muestra y la población. Al comparar el resultado obtenido con el margen de error, se evidenció que este era mayor, lo que indica la necesidad de aplicar una corrección a la muestra. Para llevar a cabo dicha corrección, se utilizó la fórmula proporcionada por Triola (2009). Con la muestra corregida, el tamaño de la muestra fue de 108 clientes del taller Black Wolf Garage.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas

La encuesta se considera una técnica de investigación cuyo propósito es reunir datos mediante la recopilación de respuestas de una muestra representativa de individuos pertenecientes a una población específica. De acuerdo con Arias (2012) la encuesta es una herramienta eficaz para obtener información relacionada con las actitudes, opiniones, comportamientos y características demográficas de los participantes en la investigación (p. 18). En este trabajo se llevó a cabo mediante la aplicación de cuestionarios estructurados de manera sistemática y estandarizada a los clientes del taller Black Wolf Garage, lo que permitió obtener datos cuantitativos que se pueden analizar estadísticamente y utilizar para tomar decisiones.

3.4.2 Instrumentos

Es un instrumento ampliamente utilizado en la investigación cuantitativa para recopilar datos. De acuerdo con Arias (2020), un cuestionario está compuesto por un conjunto de preguntas estructuradas que se presentan de manera uniforme a los participantes en un estudio. Este método de recolección de datos puede ser empleado de diversas maneras, tales como en forma presencial, por correo, por teléfono o por internet. Una de las principales ventajas de los cuestionarios es su capacidad para recopilar información de una gran cantidad de personas en poco tiempo y de forma homogénea, lo que permite obtener resultados comparables y precisos (p. 21). Por dicho motivo, en este trabajo los instrumentos que se emplearon fueron los cuestionarios que estuvieron compuestos por 13 (identidad corporativa) y 8 (decisión de compra) reactivos.

Con relación a la validez, estos instrumentos se sometieron a un juicio de profesionales especialistas, con el propósito puedan dictaminar de acuerdo con sus experiencias si estos instrumentos pueden ser aplicados a la muestra; para ello, los expertos evaluaron, la pertinencia, claridad, relevancia y conveniencia; en otras palabras, los reactivos serán evaluados para identificar si miden las dimensiones y por ende las variables. La técnica de validez por juicio de experto es empleada para

medir la calidad de un instrumento de medición, basándose en la opinión de profesionales experimentados en el campo de estudio. Esta técnica es capaz de complementar otros métodos de validación, como la validez de contenido y la validez de constructo, para aumentar la calidad y confiabilidad de los resultados obtenidos en una investigación (Hernández et al., 2014, p. 200).

Por tal motivo, con el propósito de llevar a cabo el proceso de validación, se consideraron tres evaluadores expertos, específicamente la Magíster Elenisa Uvidea, el magister Mariano Vargas y el magister Wilfredo Rocal. Durante esta etapa, se llevó a cabo la evaluación de las preguntas, tomando como fundamento principal las variables correspondientes al estudio en cuestión. Después de esta secuencia de acciones, se procedió a ejecutar un análisis binomial. Los resultados obtenidos revelaron una significancia estadística de 0.000 en relación con el instrumento utilizado, lo cual constituye un valor inferior al umbral establecido de 0.05, evidenciando así la validez del instrumento ver **Tabla 2**.

Asimismo, a las variables se les comprobó la confiabilidad a través de Cronbach's Alfa. Este coeficiente se ubica en un rango entre 0 y 1, donde un valor cercano a 1 indica que el instrumento tiene una alta consistencia interna, lo que significa que las preguntas o ítems del instrumento miden de manera fiable el constructo que se desea medir (Soler y Soler, 2012, p. 3).

3.5. Procedimientos

Con la finalidad de probar las hipótesis planteadas y determinar la viabilidad de las respuestas al problema de investigación, es esencial disponer de los datos principales. Por lo tanto, la recolección de información de los elementos de análisis que se obtuvieron de los clientes del taller Black Wolf Garage. Para esto, se implementó una serie de pasos que se describen detalladamente líneas abajo: En primer lugar, se inició el proceso solicitando el permiso correspondiente al gerente del taller Black Wolf Garage. Una vez obtenida la autorización, se coordinó para tener acceso a la data de los clientes. Finalmente, se realizó la recopilación de datos necesarios, la cual fue de manera virtual.

3.6. Método de análisis de datos

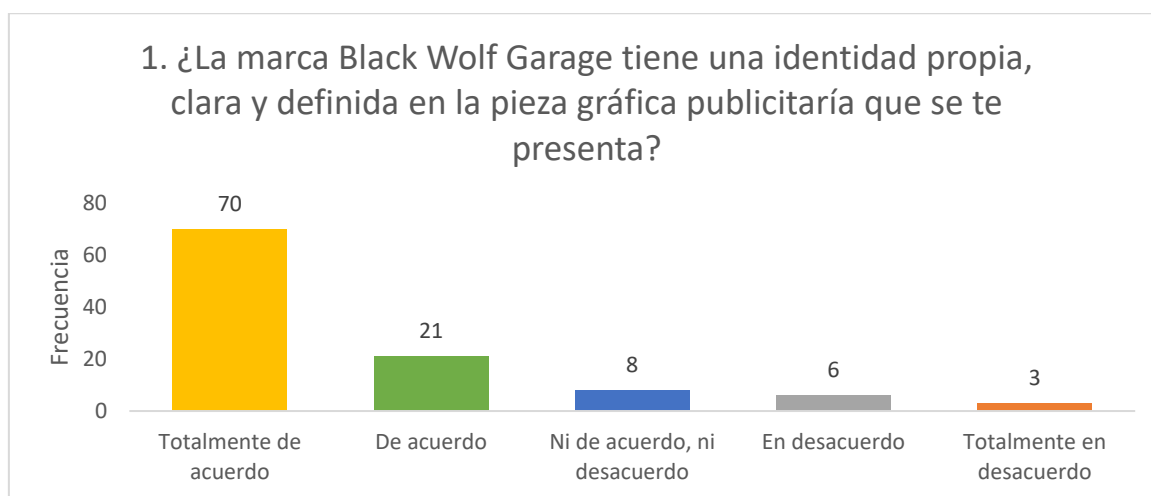
Una vez recopilada toda la información en los cuestionarios, se empleó los programas de Excel y SPSS, para poder realizar tanto el análisis descriptivo como inferencial. En cuanto al análisis descriptivos, se optó por mencionar las características sociodemográficas de los clientes. En este contexto, se optó por la aplicación de la prueba de Rho de Spearman (Hernández et al., 2014, p. 322).

3.6.1. Análisis descriptivo

En esta sección se exponen los resultados, los cuales se obtuvieron mediante la administración de un cuestionario a un grupo de 108 clientes del taller Black Wolf Garage. Dicho cuestionario estuvo compuesto de un total de 21 preguntas y los resultados se representarán mediante gráficos de barras.

Figura 2

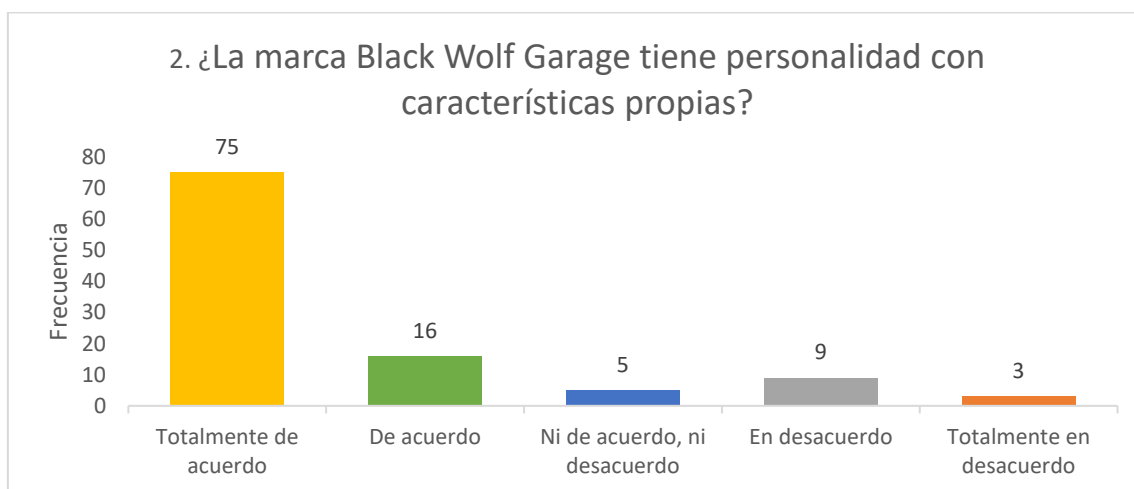
Indicador de Personalidad - pregunta 1



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: En la **Figura 2** se puede observar que 70 personas que representan a un 64.81% se muestran “totalmente de acuerdo” con que la marca Black Wolf Garage tiene una identidad propia, clara y definida en la pieza gráfica publicitaria que se presentó, 21 personas que representan al 19.44% están “de acuerdo”, 8 personas que representan al 7.41% no se encuentran “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 6 personas que representan al último 5.56% se encuentran en desacuerdo y, finalmente, 3 personas que representan el 2.78%.

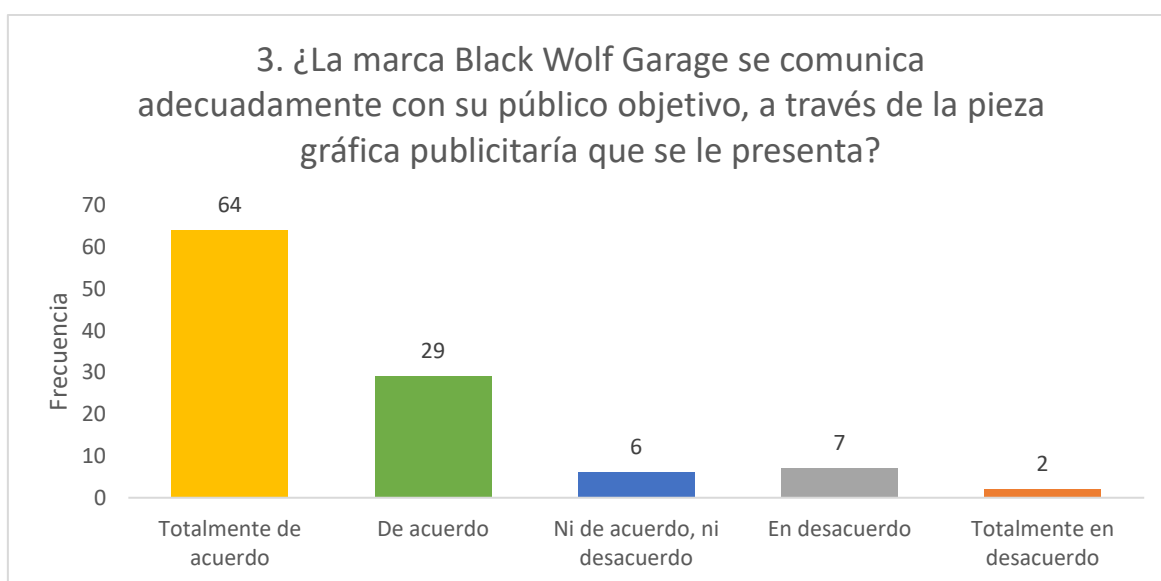
Figura 3
Indicador de Personalidad - pregunta 2



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la **Figura 3** se puede observar que 75 personas que representan a un 69.44% se muestran “totalmente de acuerdo” La marca Black Wolf Garage tiene personalidad con características propias, 16 personas que representan al 14.81% están “de acuerdo, 5 personas que representan al 4.63% no se encuentran “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 9 persona que representan al 8.33% se encuentran en “desacuerdo” y, finalmente, 3 personas que representan al 2.78% se encuentran “totalmente en desacuerdo”.

Figura 4
Indicador de Comunicación

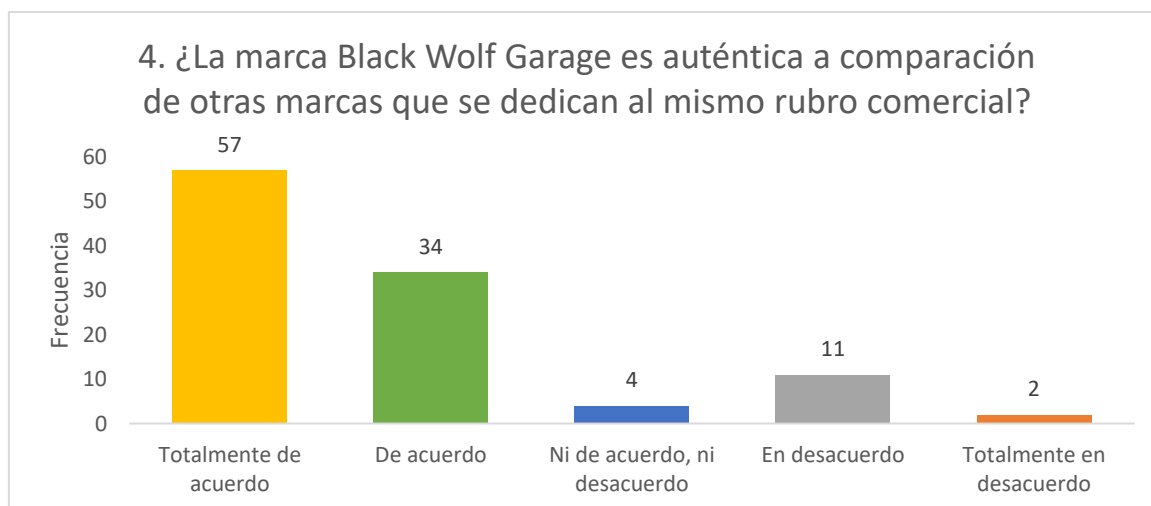


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la **Figura 4** se puede observar que 64 personas que representan a un 59.26% se muestran “totalmente de acuerdo” la marca Black Wolf Garage se comunica adecuadamente con su público objetivo, a través de la pieza gráfica publicitaria que se le presentó, 29 personas que representan al 26.85% están “de acuerdo, 6 personas que representan al 5.56% no se encuentran “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 7 personas que representan al 6.48% se encuentran en “desacuerdo” y, finalmente, 3 personas que representan al 1.85% se encuentran “totalmente en desacuerdo”.

Figura 5

Indicador de Autenticidad



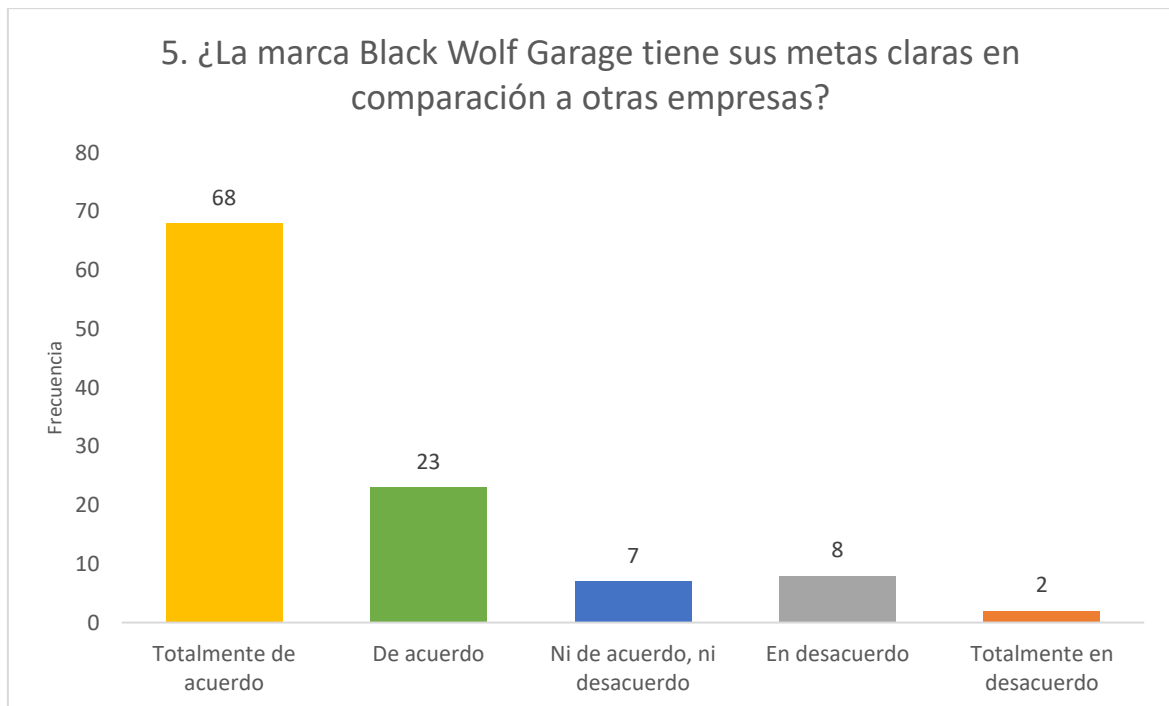
Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: En la

Figura 5 se puede observar que 57 personas que representan a un 52.78% se muestran “totalmente de acuerdo” con que la marca Black Wolf Garage es auténtica a comparación de otras marcas que se dedican al mismo rubro comercial, 34 personas que representan al 31.48% están “de acuerdo, 4 personas que representan al 3.70% no se encuentran “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 11 persona que representa al 10.19% se encuentra “en desacuerdo” y, finalmente, 2 personas que representan al 1.85% se encuentran “totalmente en desacuerdo”.

Figura 6

Indicador de Propósito

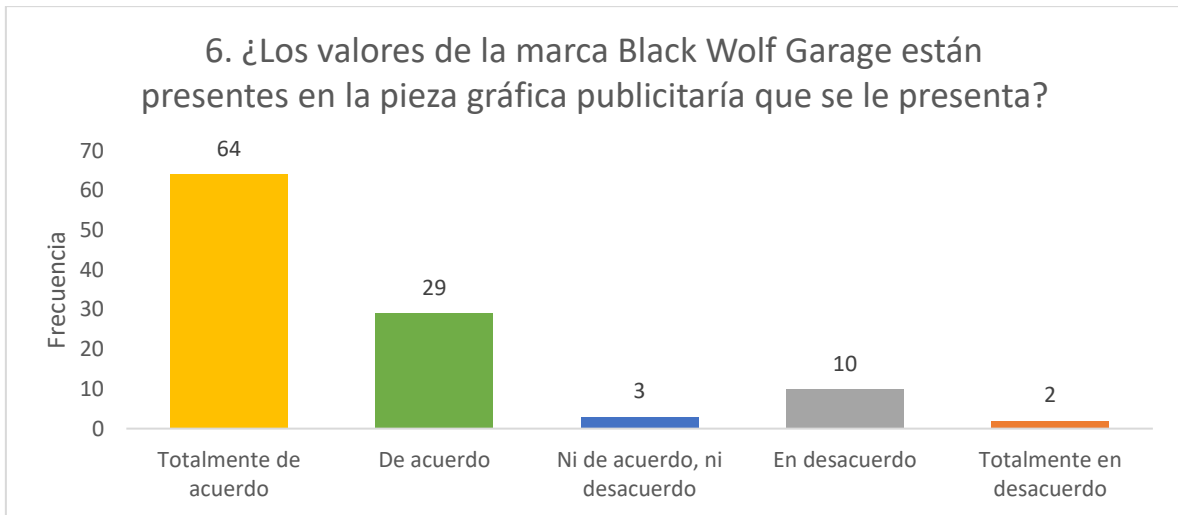


Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: En la **Figura 6** se puede observar que 68 personas que representan a un 62.96% se muestran “totalmente de acuerdo” con que la marca Black Wolf Garage tiene sus metas claras en comparación a otras empresas, 23 personas que representan al 21.30% están “de acuerdo”, 7 personas que representan al 6.48% no se encuentran “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 8 persona que representa al 7.41% se encuentra “en desacuerdo” y, finalmente, 2 personas que representan al 1.85% se encuentran “totalmente en desacuerdo”.

Figura 7

Indicador de Valores

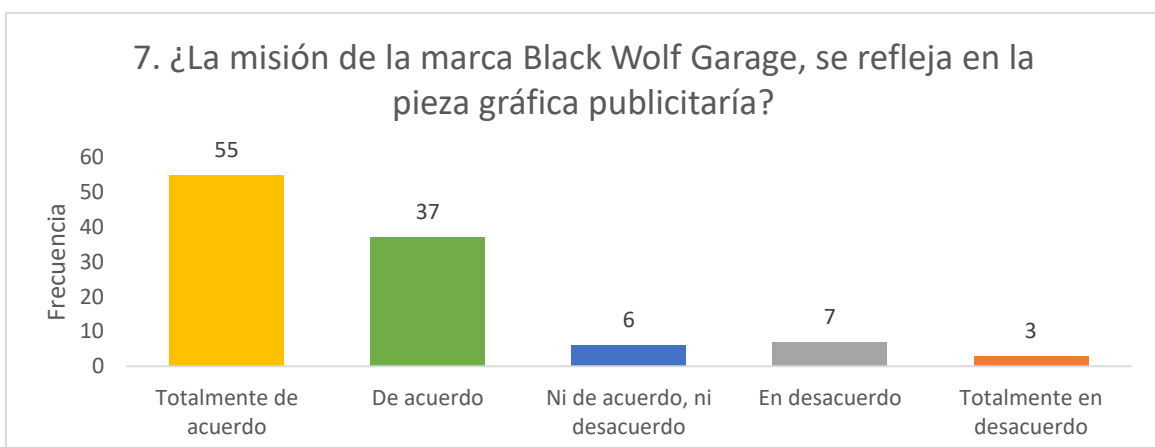


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la **Figura 7** se puede observar que 64 personas que representan a un 59.26% se muestran “totalmente de acuerdo” con que los valores de la marca Black Wolf Garage están presentes en la pieza gráfica publicitaria que se le presentó, 29 personas que representan al 26.85% se encuentran “de acuerdo”, 3 personas que representan al 2.78% no se encuentran “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 10 personas que representan al 9.26% se encuentra “en desacuerdo” y, finalmente, 2 personas que representan al 1.85% se encuentra “totalmente en desacuerdo”.

Figura 8

Indicador de Misión



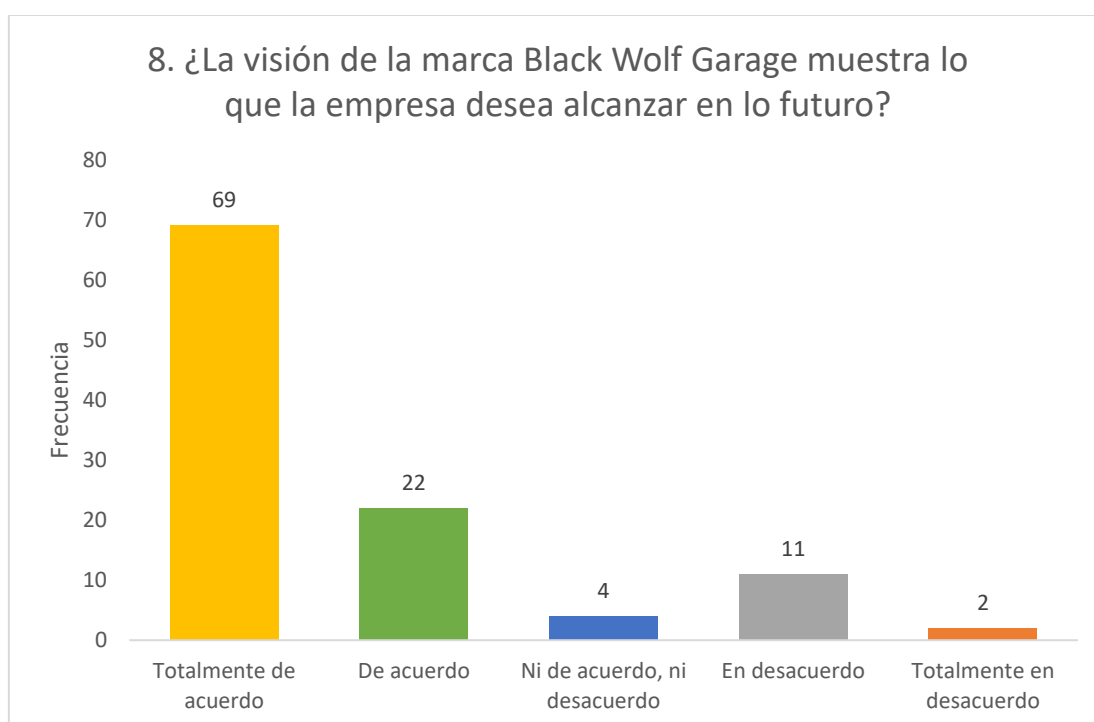
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la **Figura 8** se puede observar que 55 personas que representan a un 50.93% se muestran “totalmente de acuerdo” con que la misión de la marca

Black Wolf Garage, se refleja en la pieza gráfica publicitaria luego de leerla, 37 personas que representan al 34.26% se encuentran “de acuerdo”, 6 personas que representan al 5.56% no se encuentran “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 7 personas que representa al 6.48% se encuentra “en desacuerdo” y, finalmente, 3 personas que representan al 2.78% se encuentran “totalmente en desacuerdo”.

Figura 9

Indicador de Visión



Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: En la **Figura 9** se puede observar que 69 personas que representan a un 63.89% se muestran “totalmente de acuerdo” con que la visión de la marca Black Wolf Garage, muestra lo que quiere alcanzar a futuro luego de leerla, 22 personas que representan al 20.37% se encuentran “de acuerdo”, 4 personas que representan al 10.19% no se encuentran ni “de acuerdo ni es desacuerdo”, 11 personas que representan al 10.19% se encuentran “en desacuerdo” y, finalmente, 2 personas que representan al 1.85% se encuentran “totalmente en desacuerdo”.

Figura 10

Indicador de Cultura organizacional

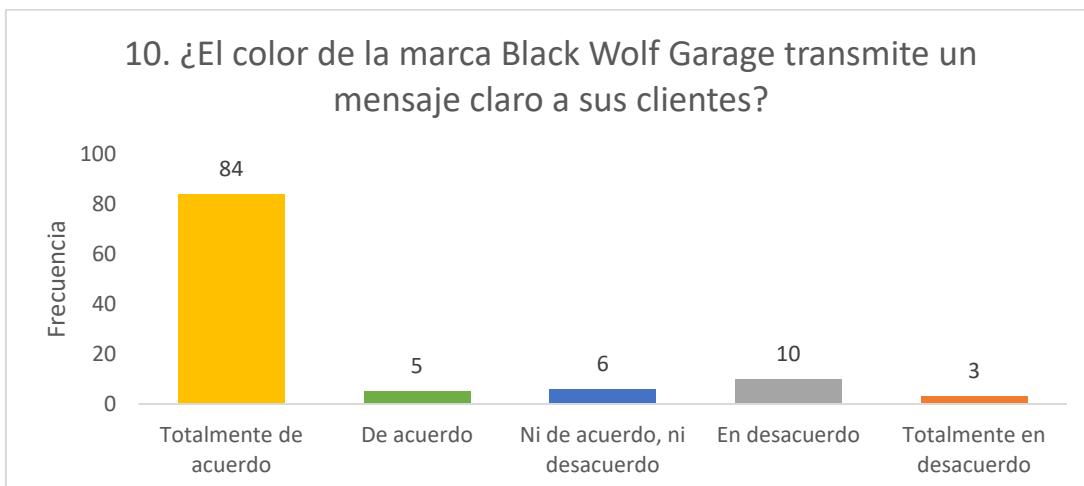


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la **Figura 10** se puede observar que 76 personas que representan a un 70.37% se muestran “totalmente de acuerdo” con que pieza gráfica publicitaria se muestra que la cultura organizacional es asertiva, 16 personas que representan al 14.81% se encuentran “de acuerdo”, 2 personas que representan al 1.85% no se encuentran “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 11 personas que representan al 10.19% se encuentran “en desacuerdo” y, finalmente, 3 personas que representan al 2.78% se encuentra “totalmente en desacuerdo”.

Figura 11

Indicador de elementos visuales



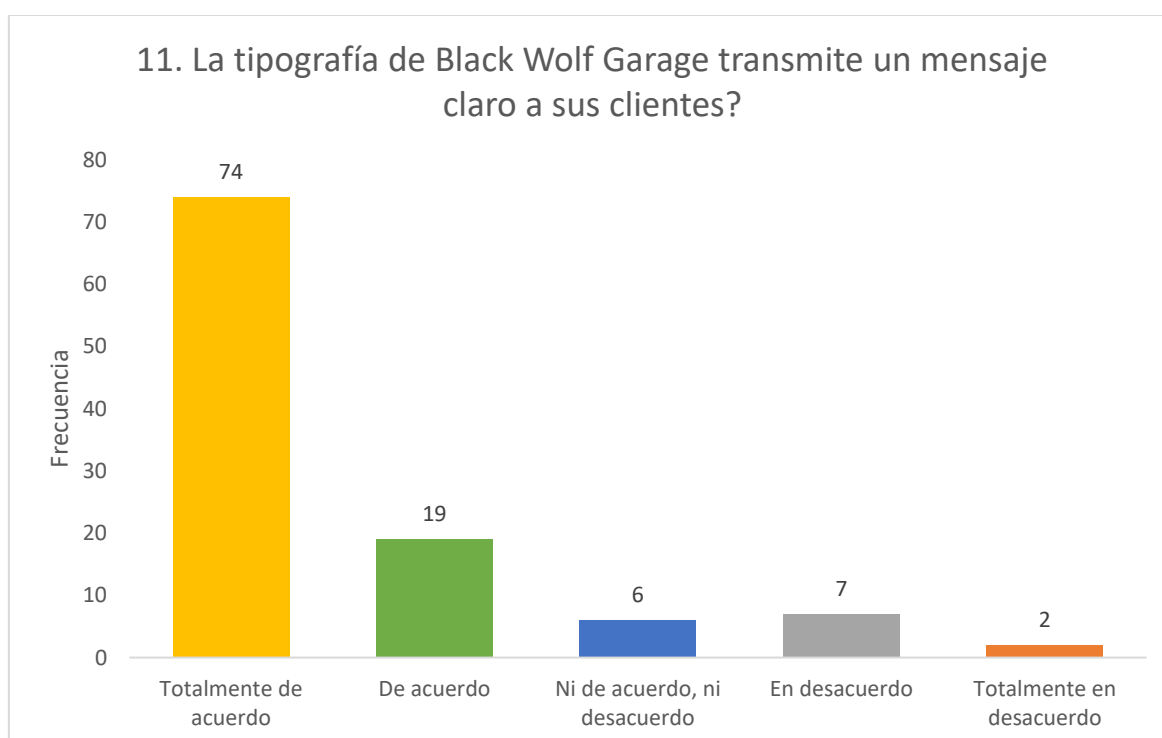
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la **Figura 11** se puede observar que 84 personas que representan a un 77.78% se muestran “totalmente de acuerdo” con que el color de

la marca Black Wolf Garage transmite un mensaje claro a sus clientes, 5 personas que representan al 4.63% se encuentran “de acuerdo”, 6 personas que representan al 5.56% no se encuentran “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 10 personas que representan al 9.26% se encuentran “en desacuerdo” y, finalmente, 3 personas que representan al 2.78% se encuentran “totalmente en desacuerdo”.

Figura 12

Indicador de elementos visuales

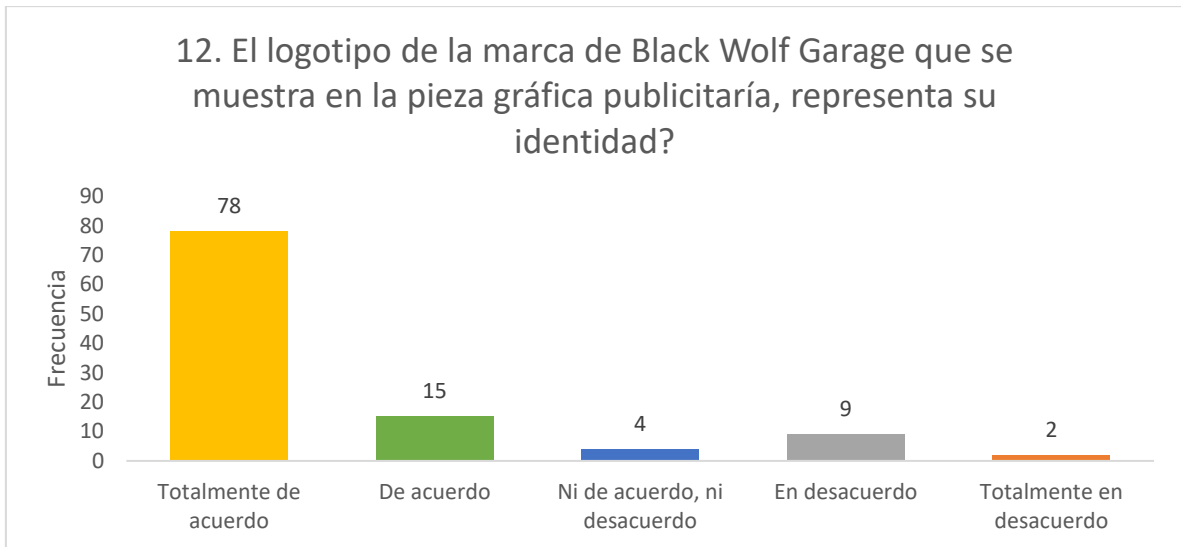


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la **Figura 12** se puede observar que 74 personas que representan a un 68.52% se muestran “totalmente de acuerdo” con que la tipografía de Black Wolf Garage transmite un mensaje claro a sus clientes, 19 personas que representan al 17.59% se encuentran “de acuerdo”, 6 personas que representan al 5.56% no se encuentran “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 7 persona que representa al 6.48% se encuentra “en desacuerdo” y, finalmente, 2 personas que representan al 1.85% se encuentran “totalmente en desacuerdo”.

Figura 13

Indicador de representación

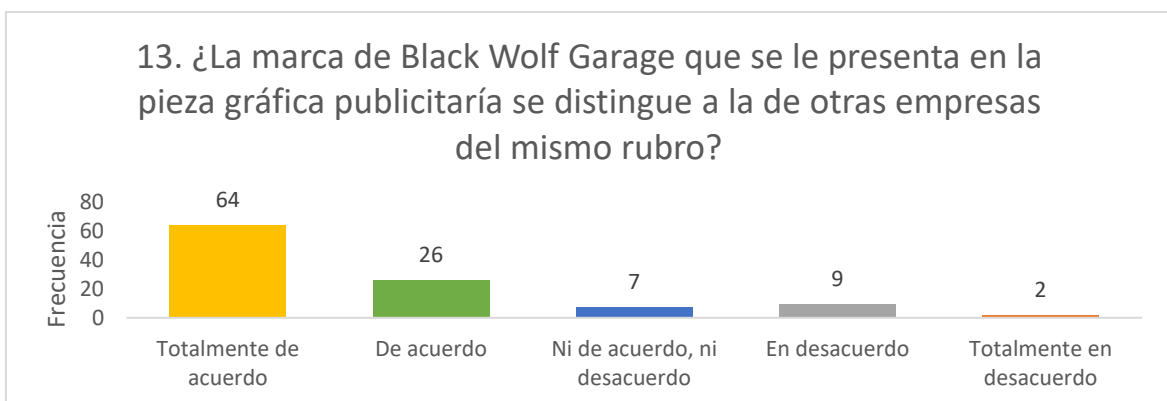


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la **Figura 13** se puede observar que 78 personas que representan a un 72.22% se muestran “totalmente de acuerdo” con que el logotipo de la marca de Black Wolf Garage que se muestra en la pieza gráfica publicitaria representa su identidad, 15 personas que representan al 13.89% se encuentran “de acuerdo”, 4 personas que representan al 3.70% no se encuentran “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 9 persona que representa al 8.33% se encuentra “en desacuerdo” y, finalmente, 2 personas que representan al 1.85% se encuentran “totalmente en desacuerdo”.

Figura 14

Indicador de distinción



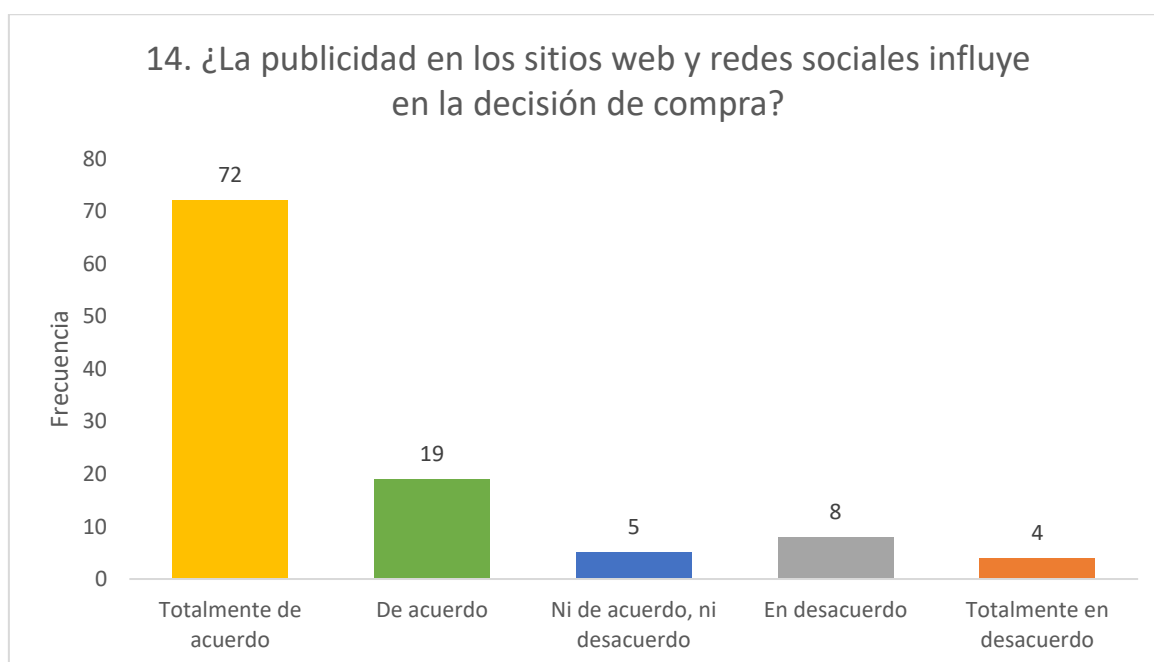
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la **Figura 14** se puede observar que 64 personas que representan a un 59.26% se muestran “totalmente de acuerdo” con que la marca

de Black Wolf Garage que se le presenta en la pieza gráfica publicitaria se distingue a la de otras empresas del mismo rubro, 26 personas que representan al 24.07% se encuentran “de acuerdo”, 7 personas que representan al 6.48% no se encuentran “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 9 persona que representa al 8.33% se encuentra “en desacuerdo” y, finalmente, 2 personas que representan al 1.85% se encuentran “totalmente en desacuerdo”.

Figura 15

Indicador de medios

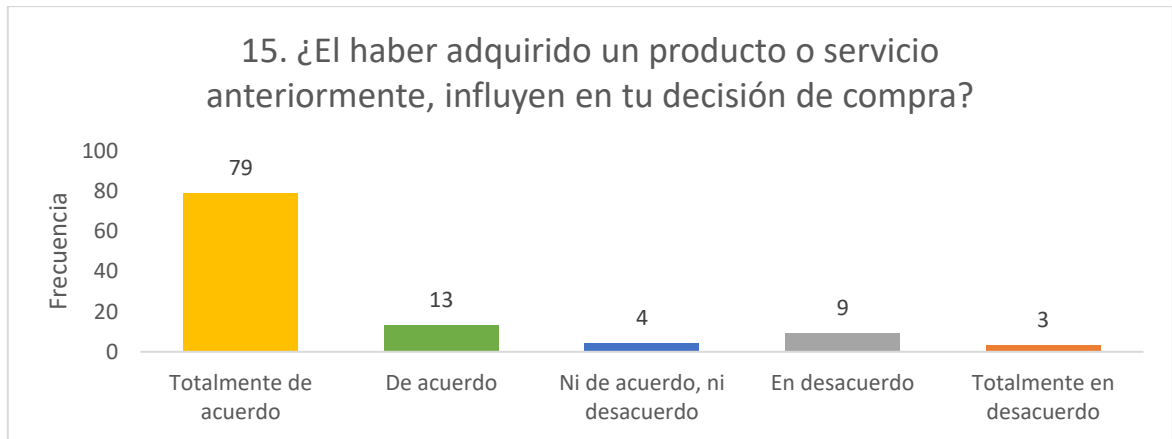


Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: En la **Figura 15** se puede observar que 72 personas que representan a un 66.67% se muestran “totalmente de acuerdo” con que la publicidad en las Sitios web y redes sociales influye en la decisión de compra, 19 personas que representan al 17.59% se encuentran “de acuerdo”, 5 personas que representan al 4.63% no se encuentran “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 8 persona que representa al 7.41% se encuentra “en desacuerdo” y 4 personas que representa al 3.70% se encuentran “totalmente en desacuerdo”.

Figura 16

Indicador de experiencia previa

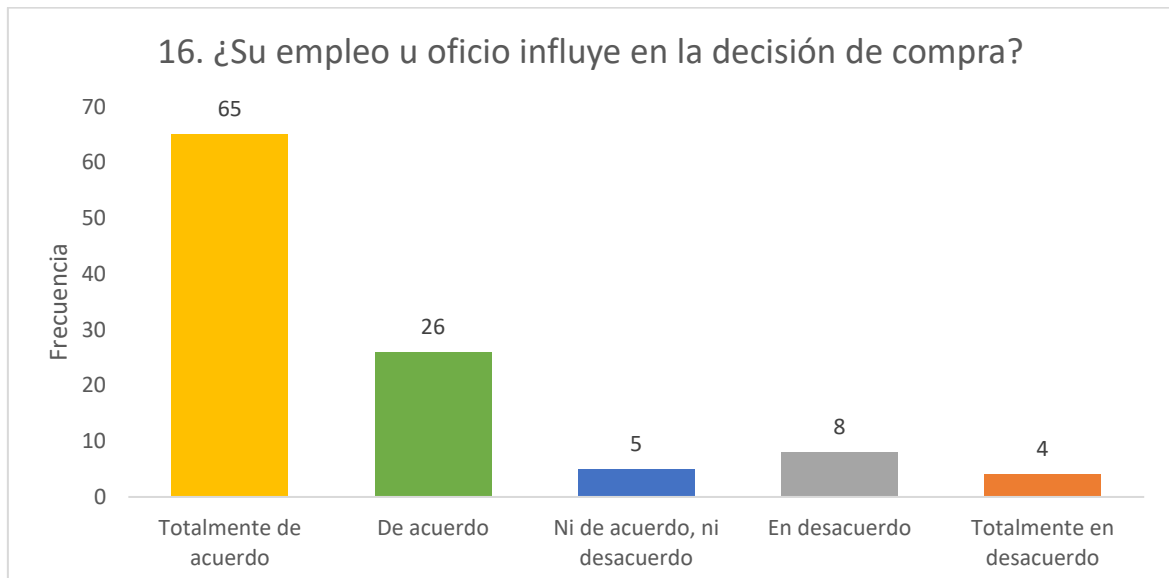


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la **Figura 16** se puede observar que 79 personas que representan a un 73.15% se muestran “totalmente de acuerdo” con que el haber adquirido un producto o servicio anteriormente, influyen en tu decisión de compra, 13 personas que representan al 12.04% se encuentran “de acuerdo”, 4 personas que representan al 3.70% no se encuentran “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 9 personas que representa al 8.33% se encuentra “en desacuerdo” y 3 personas que representa al 2.76% se encuentra “totalmente en desacuerdo”.

Figura 17

Indicador de estilo de vida



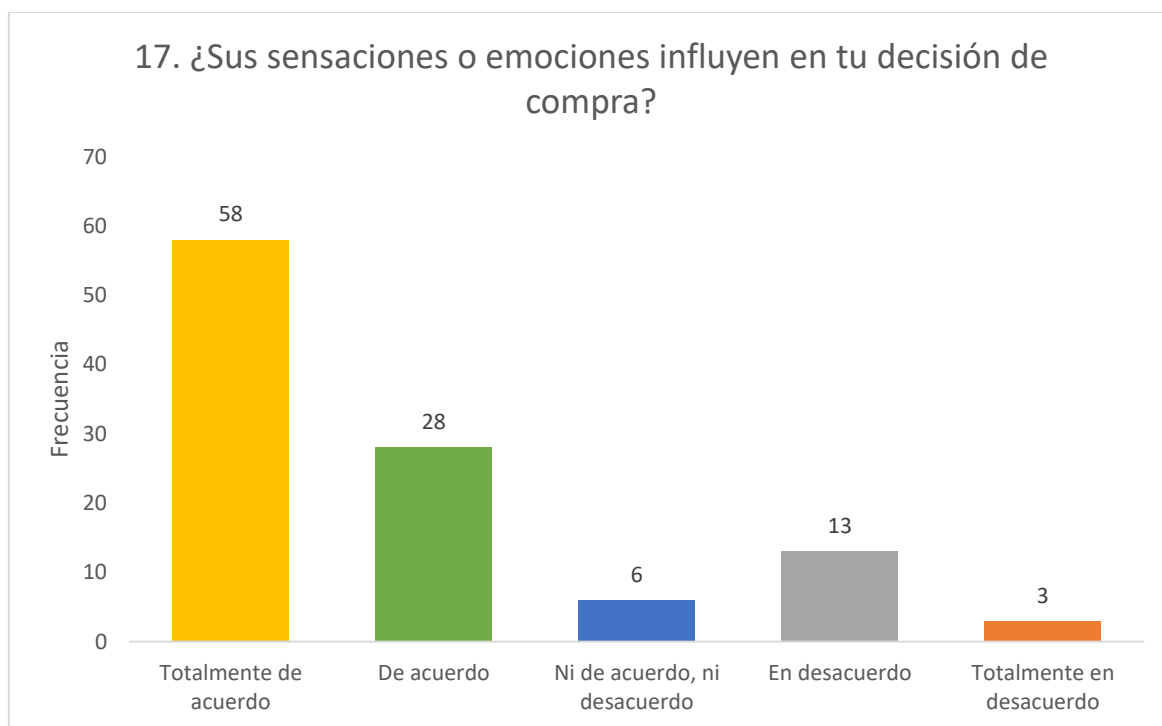
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la **Figura 17** se puede observar que 65 personas que representan a un 60.19% se muestran “totalmente de acuerdo” con que su empleo

u oficio influye en la decisión de compra, 26 personas que representan al 24.07% se encuentran “de acuerdo”, 5 personas que representan al 4.63% no se encuentran “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 8 persona que representa al 7.41% se encuentra “en desacuerdo” y 4 personas que representan al 3.70% se encuentra “totalmente en desacuerdo”.

Figura 18

Indicador de emociones

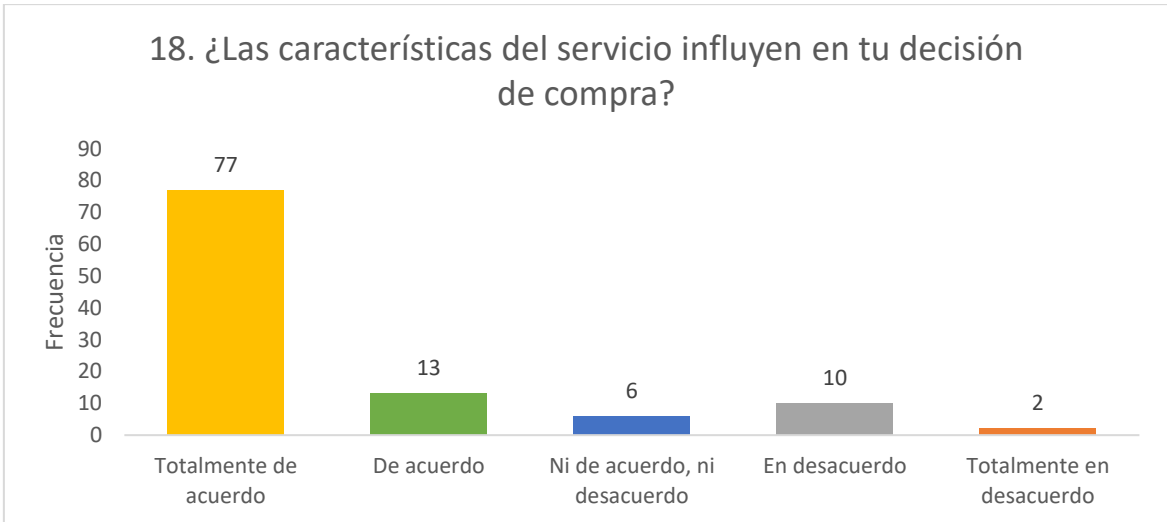


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la **Figura 18** se puede observar que 58 personas que representan a un 53.70% se muestran “totalmente de acuerdo” con que sus sensaciones o emociones influyen en tu decisión de compra, 28 personas que representan al 25.93% se encuentran “de acuerdo”, 6 personas que representan al 5.56% no se encuentran “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 13 persona que representa al 12.04% se encuentra “en desacuerdo” y 3 personas que representan al 2.78% se encuentra “totalmente en desacuerdo”.

Figura 19

Indicador de percepción



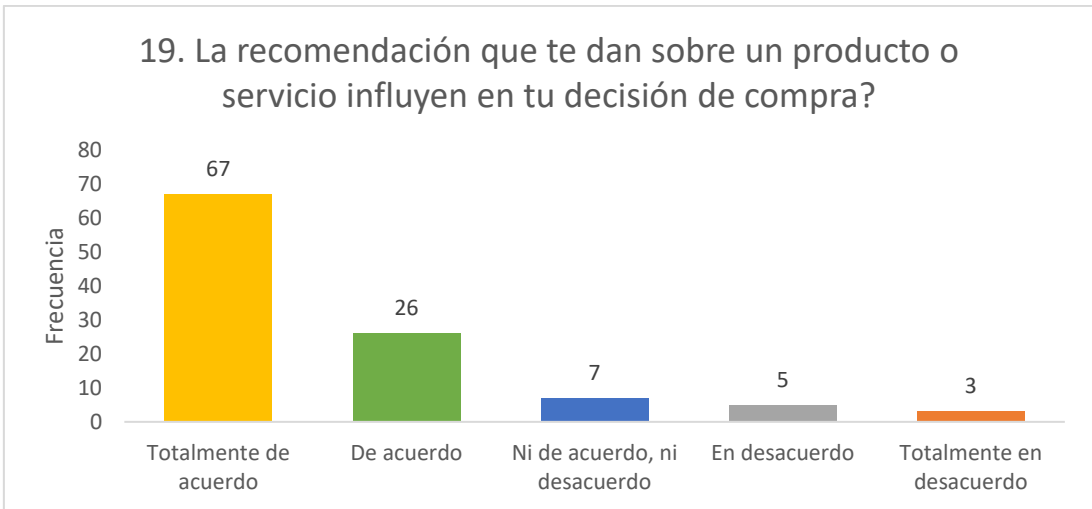
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la

Figura 19 se puede observar que 77 personas que representan a un 71.30% se muestran “totalmente de acuerdo” con que las características del servicio influyen en su decisión de compra, 13 personas que representan al 12.04% se encuentran “de acuerdo”, 6 personas que representan al 5.56% no se encuentran “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 10 persona que representa al 9.26% se encuentra “en desacuerdo” 2 persona que representa al 1.85% se encuentra “totalmente en desacuerdo”.

Figura 20

Indicador de recomendaciones

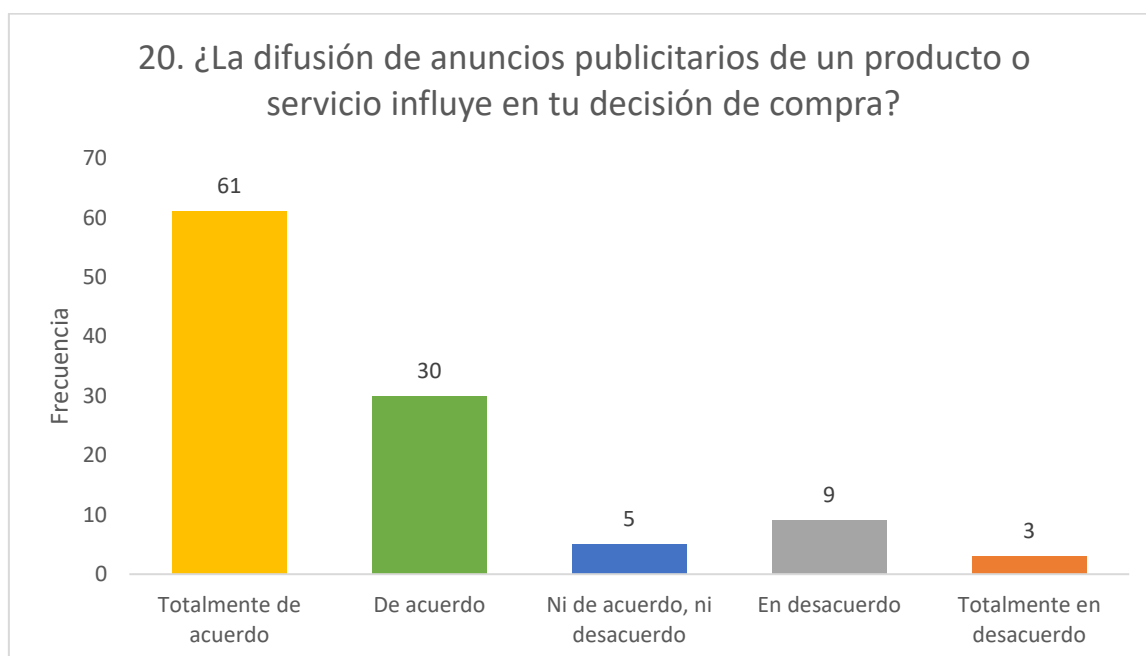


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la **Figura 20** se puede observar que 67 personas que representan a un 62.04% se muestran “totalmente de acuerdo” con que la recomendación que le dan sobre un producto o servicio influyen en tu decisión de compra, 26 personas que representan al 24.07% se encuentran “de acuerdo”, 7 personas que representan al 6.48% no se encuentran “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 5 persona que representa al 4.63% se encuentra “en desacuerdo” y, finalmente, 3 personas que representan al 2.78% se encuentran “totalmente en desacuerdo”.

Figura 21

Indicador de publicidad

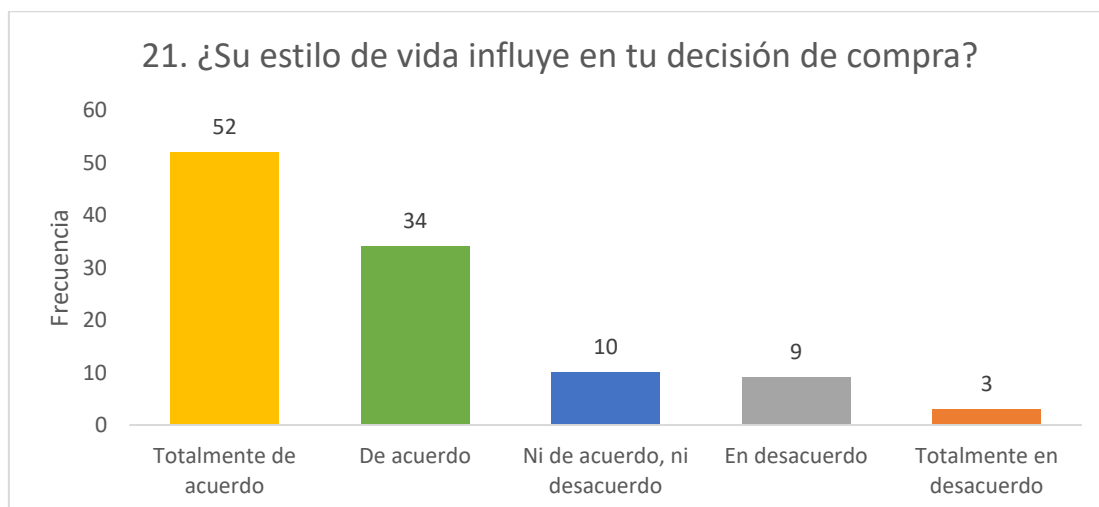


Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: En la **Figura 21** se puede observar que 61 personas que representan a un 56.48% se muestran “totalmente de acuerdo” con que la difusión de anuncios publicitarios de un producto o servicio influye en tu decisión de compra, 30 personas que representan al 27.78% se encuentra “de acuerdo”, 5 persona que representan al 4.63% no se encuentran “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 9 personas que representan al 8.33% se encuentra “en desacuerdo” 3 persona que representa al 2.78% se encuentra “totalmente en desacuerdo”.

Figura 22

Indicador de Cultura Social



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la

Figura 22 se puede observar que 52 personas que representan a un 48.15% se muestran “totalmente de acuerdo” con que su estilo de vida influye en tu decisión de compra, 34 personas que representan al 31.48% se encuentra “de acuerdo”, 10 persona que representan al 9.26% no se encuentran “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 9 persona que representa al 8.33% se encuentra “en desacuerdo” 3 persona que representa al 2.78% se encuentra “totalmente en desacuerdo”.

Los resultados que se presentan a continuación están en consonancia con el objetivo general planteado en la investigación.

Tabla 2

Tabla cruzada de identidad corporativa y decisión de compra
()

		Decisión de compra				Rho Spearman	
		Bajo	Medio	Alto	Total		
Identidad corporativa	Bajo	Count	6	1	0	7	,997**
		% of Total	5,6%	0,9%	0,0%	6,5%	
	Medio	Count	3	5	0	8	
		% of Total	2,8%	4,6%	0,0%	7,4%	
	Alto	Count	0	0	93	93	
		% of Total	0,0%	0,0%	86,1%	86,1%	
Total	Count	9	6	93	108		

% of Total 8,3% 5,6% 86,1% 100,0%

Interpretación: De acuerdo con los datos presentados en la **Tabla 2** se destaca que un 86.1% de los clientes encuestados, equivalentes a 93 clientes en total, expresaron que tanto la identidad corporativa del taller Black Wolf Garage como su decisión de compra se sitúan en un nivel elevado. En contraste, un 5.6% de los encuestados, es decir, 6 clientes, indicaron que tanto la IC como la decisión de compra están en un nivel bajo. Además, se evidencia que un 4.6% de los clientes, representando a 5 clientes, tuvieron una percepción de nivel medio en lo que concierne a la identidad corporativa y la decisión de compra. Adicionalmente, se observa que la identidad corporativa y la decisión de compra exhiben una correlación positiva muy fuerte, siendo el valor de rho spearman igual a 0.997.

El análisis que se expone a continuación está en total concordancia con el primer objetivo específico definido en este estudio.

Tabla 3

Tabla cruzada de Identidad de personalidad y decisión de compra

			Decisión de compra				Rho Spearman
			Bajo	Medio	Alto	Total	
Identidad de personalidad	Bajo	Count	7	0	0	7	,999**
		% of Total	6,5%	0,0%	0,0%	6,5%	
	Medio	Count	2	6	0	8	
		% of Total	1,9%	5,6%	0,0%	7,4%	
	Alto	Count	0	0	93	93	
		% of Total	0,0%	0,0%	86,1%	86,1%	
Total	Count	9	6	93	108		
	% of Total	8,3%	5,6%	86,1%	100,0%		

Interpretación: De acuerdo con los datos consignados en la **Tabla 3**, se resalta que un 86.1% de los encuestados, equivalente a 93 clientes, indicaron que tanto la identidad de personalidad del taller Black Wolf Garage como su decisión de compra se ubican en un nivel alto. En contraste, un 6.5% (7 clientes) expresaron que tanto la identidad de personalidad como la decisión de compra se encuentran en un nivel bajo. Además, un 5.6% (6 clientes) consideraron que la identidad de personalidad y la decisión de compra se hallan en un nivel medio. En última instancia, se concluye que existe una correlación positiva muy fuerte entre la identidad de personalidad y la decisión de compra, evidenciada por un coeficiente de correlación de Rho Spearman= 0.999.

Los hallazgos que se muestran a continuación están en total concordancia con el segundo objetivo específico definido en esta investigación.

Tabla 4

Tabla cruzada de identidad conceptual y decisión de compra

		Decisión de compra				Rho Spearman	
		Bajo	Medio	Alto	Total		
Identidad conceptual	Bajo	Count	7	1	0	8	,938**
		% of Total	6,5%	0,9%	0,0%	7,4%	
	Medio	Count	2	5	2	9	
		% of Total	1,9%	4,6%	1,9%	8,3%	
	Alto	Count	0	0	91	91	
		% of Total	0,0%	0,0%	84,3%	84,3%	
Total		Count	9	6	93	108	
		% of Total	8,3%	5,6%	86,1%	100,0%	

Interpretación: En la **Tabla 4**, En la Tabla 4, se aprecia que un 84.3% (91 clientes) señalaron que la identidad conceptual, como componente de la identidad corporativa del taller Black Wolf Garage, junto con la decisión de compra, se posicionan en un nivel alto. Además, un 6.5% (7 clientes) indicaron que tanto la identidad conceptual como la decisión de compra se encuentran en un nivel bajo. En contraste, solo un 0.9% (un cliente) expresó que la identidad conceptual es baja, mientras que la decisión de compra se sitúa en un nivel medio. Por lo tanto, la percepción mayoritaria de los participantes sugiere que la identidad conceptual de la empresa Black Wolf Garage y la decisión de compra se sitúan en un nivel alto. En última instancia, se confirma una correlación positiva muy fuerte entre la identidad conceptual y la decisión de compra, con un coeficiente de correlación de Rho Spearman= 0.938.

Los resultados que se presentan a continuación están plenamente alineados con el tercer objetivo específico establecido en este estudio.

Tabla 5

Tabla cruzada de identidad visual y decisión de compra

		Decisión de compra				Rho Spearman
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Identidad visual	Bajo	Count	6	3	0	9
		% of Total	5,6%	2,8%	0,0%	8,3%

Medio	Count	3	3	0	6	,996**
	% of Total	2,8%	2,8%	0,0%	5,6%	
Alto	Count	0	0	93	93	
	% of Total	0,0%	0,0%	86,1%	86,1%	
Total	Count	9	6	93	108	
	% of Total	8,3%	5,6%	86,1%	100,0%	

Interpretación: Los resultados presentados en

Tabla 5 revelan que el 86.1% de los clientes encuestados (93 clientes) señalaron que tanto la identidad visual del taller Black Wolf Garage como su decisión de compra se sitúan en un nivel alto. Adicionalmente, un 5.6% (6 clientes) manifestaron que tanto la identidad visual como la decisión de compra están en un nivel bajo, y un 2.8% (3 clientes) indicaron que la identidad visual es baja mientras que la decisión de compra se encuentra en un nivel medio. En consecuencia, se concluye que la percepción mayoritaria entre los participantes es que la identidad visual del taller y su decisión de compra se encuentran en un nivel alto. Por último, es relevante destacar que existe una correlación positiva muy fuerte entre la identidad visual y la decisión de compra, respaldada por un coeficiente de correlación de Rho Spearman= 0.996.

3.6.2. Análisis inferencial

La **Tabla 6** revela que se realizó una evaluación de la distribución anormal utilizando el método estadístico conocido como Kolmogorov-Smirnov (dado que la muestra supera los 50, según Triola, 2009). Este procedimiento tenía como objetivo validar las suposiciones necesarias para el estudio y determinar si los datos provenían o no de una distribución normal.

Tabla 6
Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Identidad Corporativa	,367	108	,000
Decisión de compra	,358	108	,000
Identidad de personalidad	,344	108	,000

Identidad conceptual	,343	108	,000
Identidad visual	,331	108	,000

Fuente: IBM SPSS 25

Interpretación: Se observa que la variable de decisión de compra muestra una distribución no normal, como lo indica el resultado de la prueba con un valor de significancia de 0,000, el cual es inferior a 0,05. En consecuencia, se llegó a la conclusión, mediante un enfoque estadístico no paramétrico, de que la variable de Identidad corporativa y sus dimensiones también presentan una distribución no normal. Por lo tanto, se optará por la aplicación de la correlación de Rho de Spearman, dado que esta es una prueba no paramétrica.

Los resultados inferenciales que se presentan a continuación son el fruto de las pruebas realizadas para poner a prueba las hipótesis planteadas en el marco de esta investigación.

Prueba de Hipótesis general

1^{er} paso: Formulación de la hipótesis

H_i: Existe relación entre la identidad corporativa y la decisión de compra del público objetivo del taller Black Wolf Garage, San Borja, Lima – 2023.

H_i: $\rho \neq 0$

H₀: No existe relación entre la identidad corporativa y la decisión de compra del público objetivo del taller Black Wolf Garage, San Borja, Lima – 2023.

H₀: $\rho = 0$

2^{do} paso: $\alpha = 0.05$

3^{er} paso: Dado que, al realizar la prueba de normalidad, se identificó que los datos siguen una distribución no normal, por ello, se empleó la prueba de rho de Spearman.

Tabla 7

Rho Spearman de la hipótesis general

			Decisión de compra
Spearman's rho	Identidad corporativa	Correlation Coefficient	,997**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	108

Fuente: IBM SPSS 25

4^{to} paso: Regla de decisión

Se acepta H_0 , Sí, $p \geq 0.05$

Se acepta H_1 , Sí, $p < 0.05$

5^{to} paso: Conclusión. En cuanto a la **Tabla 7**, se aprecia un coeficiente de correlación positiva muy fuerte, con un valor de 0.997. Además, se observa una significancia de 0.000, siendo este valor menor a 0.05. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Por lo tanto, se confirma que existe una relación entre la IC y la decisión de compra por parte del público objetivo del taller Black Wolf Garage, ubicado en San Borja, Lima, en el año 2023.

Prueba de Hipótesis Específica 1

1^{er} paso: Formulación de la hipótesis

H_i : Existe relación entre la identidad de personalidad y la decisión de compra del público objetivo del taller Black Wolf Garage, San Borja, Lima – 2023.

H_i : $\rho \neq 0$

H_0 : No existe relación entre la identidad de personalidad y la decisión de compra del público objetivo del taller Black Wolf Garage, San Borja, Lima – 2023.

H_0 : $\rho = 0$

2^{do} paso: $\alpha = 0.05$

3^{er} paso: Dado que, al realizar la prueba de normalidad, se identificó que los datos siguen una distribución no normal, por ello, se empleó la prueba de Rho de Spearman.

Tabla 8

Rho Spearman de la hipótesis específica 1

			Decisión de compra
Spearman's rho	Identidad de personalidad	Correlation Coefficient	,999**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	108

Fuente: IBM SPSS 25

4^{to} paso: Regla de decisión

Se acepta H_0 , Sí, $p \geq 0.05$

Se acepta H_1 , Sí, $p < 0.05$

5^{to} paso: Conclusión. Con respecto a la **Tabla 8**, se evidencia un coeficiente de correlación positiva muy fuerte, con un valor de 0.999. De manera similar, se destaca una significancia de 0.000, siendo inferior a 0.05. En consecuencia, la hipótesis nula es rechazada, y se acepta la hipótesis de investigación. Por consiguiente, se puede concluir que existe una relación entre la identidad de personalidad y la decisión de compra por parte del público objetivo del taller Black Wolf Garage, ubicado en San Borja, Lima, en el año 2023.

Prueba de Hipótesis Específica 2

1^{er} paso: Formulación de la hipótesis

H_i : Existe relación entre la identidad conceptual y la decisión de compra del público objetivo del taller Black Wolf Garage, San Borja, Lima – 2023.

H_i : $\rho \neq 0$

H_0 : No existe relación entre la identidad conceptual y la decisión de compra del público objetivo del taller Black Wolf Garage, San Borja, Lima – 2023.

H_0 : $\rho = 0$

2^{do} paso: $\alpha = 0.05$

3^{er} paso: Dado que, al realizar la prueba de normalidad, se identificó que los datos siguen una distribución no normal, por ello, se empleó la prueba de rho de Spearman.

Tabla 9

Rho Spearman de la hipótesis específica 2

		Decisión de compra	
Spearman's rho	Identidad conceptual	Correlation	,938**
		Coefficient	
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	108

Fuente: IBM SPSS 25

4^{to} paso: Regla de decisión

Se acepta H_0 , Sí, $p \geq 0.05$

Se acepta H_1 , Sí, $p < 0.05$

5^{to} paso: Conclusión. En referencia a la **Tabla 9**, se destaca un coeficiente de correlación positiva muy fuerte, con un valor de 0.938. De manera similar, se registra una significancia de 0.000, siendo esta inferior a 0.05. Como resultado, se descarta la hipótesis nula y se respalda la hipótesis de investigación. En consecuencia, se establece que existe una relación entre la identidad conceptual y la decisión de compra del público objetivo del taller Black Wolf Garage, ubicado en San Borja, Lima, en el año 2023.

Prueba de Hipótesis Específica 3

1^{er} paso: Formulación de la hipótesis

H_i : Existe relación entre la identidad visual y la decisión de compra del público objetivo del taller Black Wolf Garage, San Borja, Lima – 2023.

H_i : $\rho \neq 0$

H_0 : No existe relación entre la identidad visual y la decisión de compra del público objetivo del taller Black Wolf Garage, San Borja, Lima – 2023.

H_0 : $\rho = 0$

2^{do} paso: $\alpha = 0.05$

3^{er} paso: Dado que, al realizar la prueba de normalidad, se identificó que los datos siguen una distribución no normal, por ello, se empleó la prueba de rho de Spearman.

Tabla 10

Rho Spearman de la hipótesis específica 3

		Decisión de compra	
Spearman's rho	Identidad visual	Correlation Coefficient	,996**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	108

Fuente: IBM SPSS 25

4^{to} paso: Regla de decisión

Se acepta H_0 , Sí, $p \geq 0.05$

Se acepta H_1 , Sí, $p < 0.05$

5^{to} paso: Conclusión. En relación con la **Tabla 10** en relación con la Tabla 10, se identifica un coeficiente de correlación positiva muy fuerte, con un valor de 0.996. De manera análoga, se registra una significancia de 0.000, siendo inferior a 0.05. Por consiguiente, se descarta la hipótesis nula y se respalda la hipótesis de investigación. En consecuencia, se establece que existe una relación entre la identidad visual y la decisión de compra del público objetivo del taller Black Wolf Garage, ubicado en San Borja, Lima, en el año 2023.

3.7. Aspectos éticos

Desde el comienzo hasta la conclusión del estudio, se han tenido en cuenta los principios éticos, adhiriéndose a las normativas establecidas por la Universidad Cesar Vallejo. Esto se hizo con el propósito de garantizar la confiabilidad de los registros, datos y procesos involucrados en la investigación. Para evitar cualquier forma de mala conducta, como plagio, falsificación, omisión de citas bibliográficas y otros, se siguieron todas las directrices del reglamento de la universidad para presentar un trabajo de investigación original. Este análisis seguirá las pautas de la séptima edición de la American Psychological Association (2020) en cuanto a los criterios a seguir. Una de las condiciones para llevar a cabo esta investigación es que se obtenga el consentimiento informado de los participantes del estudio, también se obtuvo la autorización correspondiente de la empresa Black Wolf Garage para el uso de su nombre e instalaciones para la realización de la tesis.

IV. RESULTADOS

En este segmento, se ha realizado un análisis que se enfoca en el comportamiento del grupo demográfico de interés a partir de su punto de vista. Esto se ha logrado mediante una descripción detallada de los elementos relevantes y la contrastación de las hipótesis a través de un enfoque analítico basado en inferencias.

La primera pregunta: lograr descubrir si la marca de Black Wolf Garage tiene identidad propia, clara y definida en la pieza gráfica publicitaria. La investigación realizada reveló que un 64.81% de los encuestados están “totalmente de acuerdo”

en que la marca Black Wolf Garage posee una identidad propia, clara y definida en la pieza gráfica publicitaria presentada. Además, un 19.44% están “de acuerdo” con esta afirmación, mientras que un 7.41% no expresaron una posición definida al estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo”. En contraste, un 5.56% se mostraron en desacuerdo, y un 2.78% no compartieron la percepción de una identidad corporativa clara y definida en la pieza gráfica publicitaria. Los resultados de esta investigación respaldan de manera significativa la afirmación de que la marca Black Wolf Garage ha logrado establecer una identidad propia y distintiva en su pieza gráfica publicitaria. Esto es fundamental para el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores y puede ser un activo valioso en su estrategia de marketing.

La segunda pregunta: Lograr identificar si la marca de Black Wolf Garage tiene características propias, es decir si la pieza grafica estaba acorde a la actividad que realiza la empresa. Los resultados fueron que, 69.44% se muestran “totalmente de acuerdo” La marca Black Wolf Garage tiene personalidad con características propias, 14.81% estaban “de acuerdo”, 4.63% no se encuentran “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 8.33% se encuentran en “desacuerdo” y, finalmente, 2.78% se encuentran “totalmente en desacuerdo”. Este resultado demuestra que la mayoría de los clientes consideró que la pieza gráfica mostrada tiene características propias, en comparación a un bajo porcentaje que manifiesta si disconformidad.

La tercera pregunta: Para garantizar que la pieza gráfica sea efectiva en su comunicación con el público objetivo, es fundamental evaluar si logra transmitir la identidad de la marca. Esta evaluación es crucial en la fase de diseño de la pieza gráfica, ya que debe cumplir con el propósito de comunicar la marca de la empresa a la audiencia deseada. Según los hallazgos de la investigación, se destaca que un 59.26% de los clientes manifestaron estar “totalmente de acuerdo” en que la marca Black Wolf Garage se comunica de manera efectiva con su público objetivo a través de la pieza gráfica publicitaria proporcionada. Además, un 26.85% expresaron estar “de acuerdo” con esta afirmación, mientras que un 5.56% no adoptaron una posición clara al estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Por otro lado, un 6.48% mostraron “desacuerdo”, y solo un 1.85% se mostraron “totalmente en desacuerdo”. En resumen, la mayoría de los participantes indicaron estar tanto “totalmente de

acuerdo” como “de acuerdo” en la efectividad de la comunicación de la marca Black Wolf Garage con su público objetivo a través de la pieza gráfica presentada. Estos resultados reflejan una percepción mayoritariamente positiva acerca de cómo la marca se comunica con su audiencia a través de su material gráfico. Esto sugiere que la pieza gráfica ha logrado transmitir de manera satisfactoria la identidad de la marca a su público objetivo, lo que puede ser un factor clave para el éxito en su identidad corporativa.

La cuarta pregunta: Identificar la autenticidad de la marca Black Wolf Garage al mostrar la pieza gráfica, en comparación a otras empresas de mismo rubro. Esto reviste una importancia fundamental, ya que la autenticidad desempeña un papel crucial en la personalidad de la identidad corporativa de una marca. Los resultados de la investigación revelaron que un 52.78% de los participantes manifestaron estar “totalmente de acuerdo” en que la marca Black Wolf Garage es auténtica en comparación con otras marcas que operan en el mismo sector comercial. Además, un 31.48% expresó estar “de acuerdo” con esta afirmación, mientras que un 3.70% no tomaron una posición clara al estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Por otro lado, un 10.19% se mostró “en desacuerdo”, y únicamente un 1.85% se mostró “totalmente en desacuerdo”. En definitiva, la mayoría de los participantes considera que, a partir de la pieza gráfica presentada, la marca Black Wolf Garage se distingue por su autenticidad y se diferencia significativamente de otras marcas que operan en el mismo sector. Este hallazgo es relevante para la identidad de la empresa, ya que la autenticidad puede ser un factor clave en su posicionamiento y percepción por parte de los consumidores.

La quinta pregunta: Lograr identificar mediante la pieza grafica si esta transmite sus metas claras en comparación con otras empresas. Este análisis es de gran relevancia, ya que a través de la marca se espera que las metas y objetivos de la empresa u organización sean evidentes. Según los resultados obtenidos, un 62.96% de los participantes se manifestaron “totalmente de acuerdo” en que la marca Black Wolf Garage tiene metas claras en comparación con otras empresas. Además, un 21.30% expresaron estar “de acuerdo”. Estos porcentajes sugieren que la mayoría de los evaluados considera que la marca Black Wolf Garage comunica de manera efectiva sus metas al mostrar la pieza gráfica. Solamente un 6.48% no

tomaron una posición clara al estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, mientras que un 7.41% se mostró “en desacuerdo”, y un 1.85% se manifestó “totalmente en desacuerdo”. En definitiva, en su mayoría, los participantes perciben que la pieza gráfica de la marca Black Wolf Garage efectivamente comunica sus metas de manera clara. No obstante, es posible que el 7.41% de los desacuerdos esté relacionado con alguna discrepancia en la percepción de los elementos mostrados en la pieza gráfica. En última instancia, la pieza gráfica parece ser exitosa al transmitir las metas claras de la marca Black Wolf Garage.

La sexta pregunta: Busca determinar si la marca Black Wolf Garage logra transmitir sus valores a través de su pieza gráfica. Este aspecto es crucial, ya que los valores de la empresa deben ser percibidos por los clientes al observar la marca Black Wolf Garage en sus piezas gráficas. Los resultados de la investigación indicaron que un 59.26% de los participantes se manifestaron “totalmente de acuerdo” en que los valores de la marca Black Wolf Garage están claramente presentes en la pieza gráfica publicitaria proporcionada, mientras que un 26.85% expresaron estar “de acuerdo”. Solo un 2.78% no tomaron una posición clara al estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 9.26% se mostró “en desacuerdo”, y un 1.85% se manifestó “totalmente en desacuerdo”. Por ello, se afirma que la mayoría de los participantes considera que la pieza gráfica logra transmitir de manera efectiva los valores de la marca Black Wolf Garage. Sin embargo, un pequeño porcentaje no está de acuerdo, lo que sugiere que podrían tener una percepción diferente de la relación entre los valores de la empresa y la representación gráfica. Es posible que este desacuerdo se deba a que algunos consideren que los valores trascienden la mera apariencia de una pieza gráfica.

La séptima pregunta: Logra identificar si la misión de la marca Black Wolf Garage se evidencia en la pieza grafica mostrada. Este aspecto es de importancia crítica, ya que la misión en el contexto empresarial es un elemento fundamental que debe ser claramente reflejado en su marca. Según los resultados obtenidos, un 50.93% de los participantes se mostraron “totalmente de acuerdo” en que la misión de la marca Black Wolf Garage se refleja en la pieza gráfica publicitaria después de haberla leído, mientras que un 34.26% estuvo “de acuerdo”. Solamente un 5.56% no tomaron una posición clara al estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo”,

un 6.48% se mostró “en desacuerdo”, y un 2.78% se manifestó “totalmente en desacuerdo”. En definitiva, la mayoría de los participantes perciben que la pieza gráfica logra reflejar la misión de la marca Black Wolf Garage. Sin embargo, es importante destacar que un grupo de participantes no está de acuerdo en que la pieza gráfica sea capaz de reflejar la misión, ya que consideran que esta última es más compleja y debe ser expresada de manera más específica en la pieza gráfica.

La octava pregunta: Busca identificar si la visión de la Black Wolf Garage demuestra que la empresa desea lograr en el futuro. Esta evaluación reviste gran importancia, ya que la visión establece una dirección estratégica fundamental para la empresa, delineando sus objetivos a largo plazo y cómo planea alcanzarlos. La alineación de la identidad corporativa con estos objetivos es esencial para el éxito a largo plazo de la empresa. Los resultados revelaron que un 63.89% de los participantes manifestaron estar “totalmente de acuerdo” en que la visión de la marca Black Wolf Garage efectivamente comunica sus aspiraciones futuras después de leerla, mientras que un 20.37% expresaron estar “de acuerdo”. Un 10.19% no expresó una opinión definitiva al estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 10.19% se mostró “en desacuerdo”, y un 1.85% se manifestó “totalmente en desacuerdo”. Es evidente que la mayoría de los participantes considera que la visión de Black Wolf Garage logra transmitir claramente sus objetivos futuros. Sin embargo, aquellos que expresan desacuerdo pueden hacerlo por diversas razones. Algunas personas podrían no haber percibido de manera evidente los objetivos futuros en la visión, lo que podría deberse a una redacción poco clara o a la falta de elementos concretos en el contenido de la visión. En contraste, los que se encuentran “ni de acuerdo ni en desacuerdo” podrían estar buscando más información detallada o expresar incertidumbre acerca de si la visión es lo suficientemente específica. Estas opiniones pueden ser valiosas para la empresa al considerar ajustes en su visión corporativa para una mayor claridad y efectividad.

La novena pregunta: Identificar si la pieza grafica muestra la cultura organizacional de manera asertiva. Esto es esencial, ya que una representación precisa de la cultura en las piezas gráficas garantiza una comunicación coherente y auténtica. Esto, a su vez, contribuye a la construcción de confianza con el público y evita la percepción de incoherencia en la empresa, lo que puede ser fundamental

para su reputación y relaciones comerciales. Los resultados obtenidos revelan que un 70.37% de los participantes se manifestaron “totalmente de acuerdo” en que la pieza gráfica publicitaria efectivamente muestra una cultura organizacional asertiva. Un 14.81% expresó estar “de acuerdo” con esta afirmación. Por otro lado, un 1.85% no tomó una posición definida al estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 10.19% se mostró “en desacuerdo”, y un 2.78% se manifestó “totalmente en desacuerdo”. La alta proporción de personas que están “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” sugiere que la mayoría de los evaluadores perciben que la pieza gráfica representa con precisión la cultura organizacional. Esto puede deberse a elementos visuales, mensajes o símbolos que transmiten la cultura de manera efectiva. Aquellos que se muestran en desacuerdo o totalmente en desacuerdo pueden tener expectativas más altas o pueden haber identificado elementos que no se alinean con la cultura de la empresa, lo que podría requerir una revisión más detallada de la pieza gráfica. Estas opiniones son valiosas para mejorar la representación de la cultura organizacional en futuras piezas gráficas.

La décima pregunta: Identificar si el color de la marca Black Wolf Garage proporciona un mensaje claro a los clientes. Esto se debe a que el color es uno de los elementos visuales más inmediatamente perceptibles, y su uso coherente puede ser un factor determinante en la identificación y el reconocimiento de la marca en un mercado saturado de información y competencia. Los resultados de la evaluación revelaron que un impresionante 77.78% de los participantes se mostraron “totalmente de acuerdo” en que el color de la marca Black Wolf Garage transmite un mensaje claro a sus clientes, mientras que un 4.63% estuvo “de acuerdo”. Un 5.56% no expresó una opinión definitiva al estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 9.26% se mostró “en desacuerdo”, y un 2.78% se manifestó “totalmente en desacuerdo” con esta afirmación. La alta proporción de personas que están “totalmente de acuerdo” sugiere que la elección de colores en la marca Black Wolf Garage se percibe como eficaz en la transmisión de un mensaje claro. Esto podría deberse a una elección de colores se alinean con las expectativas de la audiencia. Por otro lado, aquellos que están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo pueden estar buscando más claridad en la elección de colores o pueden percibir que la elección actual no se ajusta de manera óptima a la

percepción de la marca. Sus opiniones son valiosas para afinar la estrategia de color y garantizar que el mensaje transmitido sea coherente y eficaz para los clientes.

La undécima pregunta: Identificar si la tipografía de la marca Black Wolf Garage transmite un mensaje claro. La elección de la tipografía es esencial ya que, al igual que el color y el logotipo, es una parte fundamental de la identidad de la marca. La tipografía puede comunicar el estilo, la personalidad y los valores de la empresa de manera efectiva. La selección de una tipografía adecuada es crucial para transmitir la esencia de la marca. Cuando se evalúan los resultados, se observa que un considerable 68.52% de los participantes están “totalmente de acuerdo” en que la tipografía utilizada por Black Wolf Garage logra transmitir un mensaje claro a sus clientes. Además, un 17.59% está “de acuerdo” con esta afirmación. Estos porcentajes reflejan que la mayoría de los participantes perciben que la elección de tipografía de Black Wolf Garage es acertada y efectiva para transmitir un mensaje claro. Esto puede deberse a varios factores, como la legibilidad de la tipografía, su coherencia con la identidad de la marca, su estilo que refleja la personalidad de la empresa y su versatilidad en diferentes contextos de diseño. Por otro lado, un 5.56% de los participantes no se posiciona claramente, lo que podría indicar que tienen dudas o consideran que la tipografía podría ser mejorada en ciertos aspectos. El 6.48% que se muestra “en desacuerdo” y el 1.85% que se muestra “totalmente en desacuerdo” podrían considerar que la elección de la tipografía no es óptima para transmitir un mensaje claro. Sus opiniones pueden ser valiosas para futuros ajustes en la elección de tipografía, si es necesario, para garantizar una comunicación efectiva y consistente con los clientes.

La duodécima pregunta: Busca identificar si el logotipo de la marca Black Wolf Garage mostrada en la pieza grafica representa su identidad. Este aspecto es crucial debido a que el logotipo es uno de los elementos visuales más reconocibles y distintivos de una marca. por ello, debe encapsular y reflejar la identidad de la empresa. Cuando el logotipo representa de manera efectiva la identidad, ayuda a los clientes a reconocer y recordar la marca de manera más sencilla. Los hallazgos del análisis indican que una significativa proporción del 72.22% de los participantes está “totalmente de acuerdo” en que el logotipo de la marca Black Wolf Garage,

presentado en la pieza gráfica publicitaria, refleja su identidad. Adicionalmente, un 13.89% está “de acuerdo” con esta afirmación. Esto sugiere que la mayoría de los participantes percibe que el logotipo cumple de manera efectiva con la representación de la identidad de la marca. En contraste, un 8.33% de los participantes se mostraron “en desacuerdo”, mientras que un 1.85% se manifestó “totalmente en desacuerdo”. Estos porcentajes podrían reflejar una discrepancia en la percepción, donde algunos consideran que el logotipo no representa adecuadamente la identidad de la marca. Es posible que tengan preocupaciones sobre la autenticidad, la claridad o la coherencia del logotipo en relación con los valores y la personalidad de Black Wolf Garage. La evaluación de si el logotipo representa la identidad de la marca en la pieza gráfica es esencial para asegurar una comunicación efectiva y una identidad coherente de la marca. La retroalimentación y las opiniones de aquellos que están en desacuerdo pueden ser valiosas para perfeccionar la representación visual de la marca y garantizar que refleje fielmente su identidad.

La decimotercera pregunta: Busca identificar si la marca Black Wolf Garage a través de la pieza gráfica se distingue de otras empresas del mismo rubro. Esto es crucial dado que la distinción de marca contribuye al posicionamiento efectivo en el mercado. Cuando los clientes perciben que una marca es única y ofrece algo especial, están más inclinados a relacionarla con cualidades positivas y a recordarla con mayor facilidad. Los resultados de la encuesta indican que el 59.26% de los participantes se mostraron “totalmente de acuerdo” con la afirmación de que la marca de Black Wolf Garage, tal como se presenta en la pieza gráfica publicitaria, se distingue de manera notable de las marcas de otras empresas en el mismo sector. Este alto porcentaje de acuerdo sugiere que la estrategia publicitaria utilizada ha sido efectiva en resaltar la singularidad de la marca y en diferenciarla de la competencia. Además, el 24.07% de los encuestados se manifestaron “de acuerdo”, lo que respalda la percepción general de que la marca de Black Wolf Garage es distinguible, aunque quizás no de manera tan marcada como lo considera el grupo de “totalmente de acuerdo”. Este segmento de la población aún reconoce la diferenciación de la marca, lo que demuestra un grado de éxito en la estrategia publicitaria. Un 6.48% de los encuestados se ubicaron en la categoría de

“ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Esto puede deberse a la falta de una postura clara o información insuficiente sobre la marca, lo que sugiere una oportunidad para mejorar la comunicación y la claridad de la estrategia publicitaria para este grupo.

Por otro lado, el 8.33% de los participantes se mostraron “en desacuerdo” con la afirmación. Esta minoría considera que la marca de Black Wolf Garage no se distingue de manera significativa de sus competidores, lo que podría indicar la necesidad de ajustar la estrategia publicitaria para abordar las preocupaciones de este grupo y comunicar de manera más efectiva la singularidad de la marca. Finalmente, el 1.85% de los encuestados se encontraron “totalmente en desacuerdo” con la afirmación. Aunque es un porcentaje reducido, es importante tener en cuenta sus opiniones y considerar si hay aspectos de la estrategia publicitaria que deben ajustarse para abordar las percepciones negativas de este grupo. En consecuencia, la mayoría de los encuestados perciben que la marca de Black Wolf Garage se diferencia de manera significativa de las marcas de la competencia. Sin embargo, también revela la existencia de grupos minoritarios con opiniones divergentes, lo que destaca la importancia de continuar evaluando y ajustando la identidad conceptual para asegurar una diferenciación efectiva en el mercado.

La decimocuarta pregunta: Identificar si la publicidad en los sitios web y las redes sociales influyen en la decisión de compra. Este punto es esencial dado que, al comprender qué anuncios, plataformas y enfoques funcionan mejor, la empresa puede ajustar y perfeccionar su estrategia de marketing en línea. Esto implica la posibilidad de crear anuncios más efectivos, adaptar el contenido a las preferencias del público objetivo y optimizar el rendimiento general de la publicidad en línea. Los resultados de la encuesta muestran que un 66.67% de los participantes están “totalmente de acuerdo” con la afirmación de que la publicidad en sitios web y redes sociales afecta la decisión de compra. Esta proporción considerable de respuestas positivas indica que la mayoría de los encuestados reconoce la influencia significativa que tienen las estrategias publicitarias en línea en su proceso de toma de decisiones de compra. Además, un 17.59% de los encuestados expresaron estar “de acuerdo” con esta aseveración. Esto sugiere que hay un consenso adicional sobre la influencia de la publicidad en línea, aunque posiblemente no en la misma

medida que el grupo “totalmente de acuerdo”. Estas respuestas respaldan la importancia atribuida a la publicidad digital en el proceso de toma de decisiones de compra. Por otro lado, 4.63% de los encuestados, manifestaron no estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Esta categoría indica una cierta indecisión por parte de estos participantes, lo que podría señalar la necesidad de una investigación más profunda o de aclaraciones en la encuesta para comprender mejor sus percepciones. Por otro lado, 7.41% de los encuestados, se encontraron “en desacuerdo” con la afirmación. Esto sugiere que un segmento de la población no percibe una influencia significativa de la publicidad en línea en sus decisiones de compra. Finalmente, 3.70% de los encuestados, se encontraron “totalmente en desacuerdo” con la afirmación. Aunque es una minoría, estas respuestas indican una percepción negativa en cuanto a la influencia de la publicidad en línea en la toma de decisiones de compra. Esto subraya la necesidad de abordar y entender las razones detrás de esta opinión para mejorar la identidad corporativa. En definitiva, los resultados de la encuesta sugieren que la mayoría de los encuestados perciben la influencia positiva de la publicidad en sitios web y redes sociales en su decisión de compra. Sin embargo, también se destacan opiniones divergentes, lo que señala la importancia de seguir evaluando y ajustando las estrategias corporativas para maximizar su eficacia y responder a las necesidades del público objetivo.

La decimoquinta pregunta: Busca identificar si el haber adquirido un producto o servicio previamente, influirá en su decisión de compra. Dado es importante tener en consideración la experiencia previa que tuvo el cliente con el producto o servicio ofrecido. El alto porcentaje (73.15%) de personas que se mostraron “totalmente de acuerdo” con que las compras previas influyen en sus decisiones de compra se debe a la tendencia natural de las personas a confiar en sus experiencias pasadas. Cuando los consumidores han tenido experiencias positivas con un producto o servicio en el pasado, es más probable que vuelvan a elegirlo en el futuro debido a la confianza y la satisfacción que han experimentado. Esto se convierte en una guía para tomar decisiones de compra posteriores. Las 13 personas (12.04%) que expresaron estar “de acuerdo” con esta afirmación también reconocen la importancia de las experiencias previas, aunque quizás no con el mismo nivel de

certeza que el grupo “totalmente de acuerdo”. Por otro lado, las 4 personas (3.70%) que se ubicaron en la categoría de “ni de acuerdo ni en desacuerdo” pueden estar indecisas o pueden no tener una percepción clara sobre cómo influyen sus compras previas en sus decisiones futuras de compra. El grupo de 9 personas (8.33%) que se manifestaron “en desacuerdo” considera que sus compras previas no tienen un impacto significativo en sus decisiones de compra posteriores. Finalmente, las 3 personas (2.76%) que se encuentran “totalmente en desacuerdo” con la afirmación tienen una percepción negativa en cuanto a la influencia de las compras anteriores en sus decisiones de compra futuras, posiblemente debido a experiencias negativas previas o a una mayor susceptibilidad a otros factores que influyen en sus elecciones. Por ello, se afirma que, las respuestas reflejan la variedad de perspectivas que existen en relación con la influencia de las compras previas en las decisiones de compra futuras, subrayando la importancia de entender cómo las experiencias pasadas impactan en las decisiones de compra de los consumidores y de adaptar las estrategias de marketing para atender las necesidades y preferencias de diferentes segmentos del público.

La decimosexta pregunta: Identificar si el empleo u oficio influye en la decisión de compra. Es relevante comprender cómo la ocupación de una persona influye en sus decisiones de compra permite a las empresas segmentar su mercado de manera más precisa. Esto facilita la adaptación de estrategias corporativas, de marketing y productos específicamente dirigidos a grupos ocupacionales particulares, lo que puede aumentar la efectividad de las campañas publicitarias. En esa línea los resultados fueron, Los resultados de la encuesta revelan que un 60.19% de los encuestados están “totalmente de acuerdo” con la influencia de su empleo u oficio en sus decisiones de compra. Este alto porcentaje subraya la importancia de la ocupación en el proceso de toma de decisiones de compra, ya que la profesión puede impactar las necesidades y preferencias del consumidor. Además, un 24.07% estuvo “de acuerdo”, respaldando la influencia de la ocupación en las decisiones de compra, aunque en menor medida que el grupo “totalmente de acuerdo”. Por otro lado, un 4.63% se ubicaron en la categoría de “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, lo que indica cierta indecisión o falta de percepción clara en cuanto a la influencia ocupacional. Un 7.41% expresaron “en desacuerdo”, y un

3.70% estuvieron “totalmente en desacuerdo”. Estos resultados subrayan la relevancia de tener en cuenta la ocupación, lo que puede mejorar la eficacia de las estrategias tanto corporativas como de marketing en función de las ocupaciones y necesidades de los consumidores.

La decimoséptima pregunta: Busca identificar si las sensaciones o emociones influyen en la decisión de compra. Esto es indispensable dado que las emociones desempeñan un papel fundamental en la toma de decisiones de compra. Comprender cómo las sensaciones y emociones impactan en las elecciones de los consumidores permite a las empresas crear conexiones emocionales más fuertes con su audiencia mediante su identidad, lo que puede fomentar la lealtad a la marca. Los resultados de la encuesta reflejan que un 53.70% de los encuestados se muestran “totalmente de acuerdo” con la influencia de sus sensaciones o emociones en su decisión de compra, lo que destaca la importancia de las respuestas emocionales en el proceso de compra. Además 25.93% están “de acuerdo”, respaldando la relevancia de las emociones en la toma de decisiones de compra, aunque en menor medida que el grupo “totalmente de acuerdo”. Sin embargo, 5.56% no tienen una posición clara, manifestando que no están “ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Por otro lado, 12.04% se encuentran “en desacuerdo” con la afirmación, y 2.78% se muestran “totalmente en desacuerdo”. Estos resultados subrayan la diversidad de perspectivas sobre la influencia de las emociones en las decisiones de compra, destacando la importancia de considerar las respuestas emocionales en estrategias de marketing. En definitiva, comprender cómo las sensaciones y emociones afectan la toma de decisiones de compra es crucial para diseñar estrategias de marketing efectivas que apelen a las emociones del consumidor y, en última instancia, fomenten una conexión más sólida entre la marca y sus clientes.

La decimoctava pregunta: Logró identificar la incidencia de las características de servicio en la decisión de compra. Comprender cómo estas características impactan en las decisiones de compra permite a las empresas diseñar servicios que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes, contribuyendo así a la satisfacción del cliente y a la retención a largo plazo. Los resultados evidencian que un 71.30% de los encuestados están “totalmente de acuerdo” con la influencia

de las características del servicio en su decisión de compra, subrayando la relevancia significativa de estas características en el proceso de toma de decisiones. Además, un 12.04% estuvo “de acuerdo”, respaldando la relevancia de las características del servicio en las decisiones de compra, aunque en menor medida que el grupo “totalmente de acuerdo”. Sin embargo, un 5.56% no expresó una posición definida, mostrando indecisión o falta de claridad en cuanto a la influencia de las características del servicio. Por otro lado, un 9.26% se manifestó “en desacuerdo” y un 1.85% “totalmente en desacuerdo”. Estas respuestas indican una diversidad de perspectivas en relación con la influencia de las características del servicio en las decisiones de compra, lo que subraya la importancia de considerar estas características al diseñar estrategias de marketing. Estos resultados enfatizan la necesidad de comprender cómo las características del servicio impactan en la toma de decisiones de compra y utilizar esta comprensión para desarrollar estrategias efectivas que se centren en las características que más influyen en las decisiones de los consumidores.

La decimonovena pregunta: Identificar la influencia de la recomendación de un producto o servicio en la decisión de compra. Esto es imperante dado que, las recomendaciones de amigos, familiares o conocidos a menudo generan un alto nivel de confianza en los consumidores. Comprender esta influencia permite a las empresas aprovechar esta confianza para promover sus productos o servicios de manera más efectiva. Los resultados de la encuesta indican que un significativo 62.04% de los encuestados se mostraron “totalmente de acuerdo” con la influencia de las recomendaciones en sus decisiones de compra, lo que demuestra la fuerte conexión entre las recomendaciones y las elecciones de los consumidores. Además, 24.07% estuvieron “de acuerdo”, respaldando la importancia de las recomendaciones, aunque en menor medida que el grupo “totalmente de acuerdo”. Esto refuerza la idea de que las opiniones y consejos de otros son factores significativos en la toma de decisiones de compra. Por otro lado, 6.48% se ubicaron en la categoría de “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, lo que podría indicar cierta indecisión o falta de percepción clara en cuanto a la influencia de las recomendaciones. Un 4.63% expresó “en desacuerdo”, y 2.78% se manifestaron “totalmente en desacuerdo”. Estas respuestas, aunque menos frecuentes, sugieren

que no todos los consumidores consideran las recomendaciones como un factor determinante en sus decisiones de compra. La influencia de las recomendaciones es innegable y vital para la estrategia de ventas, ya que los consumidores valoran las experiencias y consejos de otros al tomar sus decisiones de compra. Esto destaca la importancia de construir y gestionar la reputación de la marca, fomentar la satisfacción del cliente y aprovechar las estrategias de recomendación para impulsar las ventas y el crecimiento del negocio.

La vigésima pregunta: Identificar la difusión de anuncios publicitarios de un producto o servicio influye en la decisión de compra. Esto es crucial dado que, la publicidad efectiva aumenta la visibilidad de un producto o servicio entre los consumidores, lo que es fundamental para que los potenciales compradores conozcan la existencia del mismo. En esa línea los resultados fueron que, 56.48% de los encuestados se mostraron “totalmente de acuerdo” con la influencia de la difusión de anuncios publicitarios de un producto o servicio en su decisión de compra, destacando la importancia de la publicidad en la toma de decisiones. Además, 27.78% estuvieron “de acuerdo”, respaldando la relevancia de los anuncios publicitarios, aunque en menor medida que el grupo “totalmente de acuerdo”. Por otro lado, 4.63% no expresaron una posición clara, indicando cierta indecisión en cuanto a la influencia de la publicidad. Un 8.33% se manifestó “en desacuerdo”, y 2.78% se mostraron “totalmente en desacuerdo”. Estas respuestas revelan una diversidad de perspectivas sobre la influencia de la publicidad en las decisiones de compra, lo que destaca la importancia de la calidad y el enfoque de la publicidad en las estrategias corporativas. Estos resultados enfatizan la necesidad de comprender cómo la difusión de anuncios publicitarios afecta la toma de decisiones de compra y utilizar esta comprensión para diseñar estrategias publicitarias efectivas que conecten con los consumidores y promuevan la decisión de compra.

La vigésima primera pregunta: Identificar la influencia del estilo de vida en la decisión de compra. Es indispensable comprender cómo el estilo de vida afecta las decisiones de compra permite a las empresas segmentar su mercado de manera más precisa. Pueden dirigir sus productos y mensajes mediante la identidad corporativa a grupos de consumidores con estilos de vida similares. Los resultados

mostraron que, el 48.15% de los encuestados se mostró “totalmente de acuerdo” con que su estilo de vida influye en su decisión de compra, subrayando la relevancia de este factor en la toma de decisiones de consumo. También, 31.48% estuvieron “de acuerdo”, respaldando la importancia del estilo de vida en las decisiones de compra, aunque en menor medida que el grupo “totalmente de acuerdo”. Sin embargo, 9.26% no expresaron una posición clara, señalando cierta indecisión en cuanto a la influencia del estilo de vida. Un 8.33% se manifestó “en desacuerdo”, y 2.78% se mostraron “totalmente en desacuerdo”. Estas respuestas revelan una diversidad de perspectivas sobre la influencia del estilo de vida en las decisiones de compra, lo que destaca la importancia de considerar este factor al diseñar estrategias de marketing y productos. Estos resultados enfatizan la necesidad de comprender cómo el estilo de vida afecta las decisiones de compra y utilizar esta comprensión para adaptar productos y estrategias que se alineen con las preferencias y valores de los consumidores.

La hipótesis general planteada en este trabajo fue: Relación entre la identidad corporativa y la decisión de compra.

La significancia del resultado del coeficiente de correlación de Spearman, expresada por el valor $p = 0.000$, es inferior al 5%. Este hallazgo respalda la aceptación de la hipótesis alternativa, señalando la existencia de una relación entre la identidad corporativa y la decisión de compra del público objetivo del taller Black Wolf Garage en San Borja, Lima, en el año 2023. En el análisis de esta relación, se obtuvo un valor de 0.997, evidenciando así una correlación positiva muy fuerte entre la identidad corporativa y la decisión de compra. Por lo tanto, se puede concluir que la identidad corporativa fue percibida de manera positiva por los clientes, sugiriendo que la pieza gráfica diseñada se alineó adecuadamente con la identidad de la empresa.

Los resultados de la primera hipótesis específica, obtenidos mediante la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, revelaron un valor de $p = 0.000$, el cual es significativamente inferior al umbral de 0.050. A partir de este hallazgo, se llega a la conclusión a favor de la hipótesis alternativa, es decir, se confirma la existencia de una relación entre la identidad de personalidad y la decisión de

compra por parte del público objetivo del taller Black Wolf Garage en San Borja, Lima, en 2023. Además, al profundizar en el análisis, se observa que el valor de Rho es igual a 0.999, lo que refuerza la idea de que la identidad de personalidad se encuentra significativamente vinculada a la decisión de compra con una correlación positiva muy fuerte, desde la perspectiva de los clientes. Por lo tanto, se afirma que la pieza gráfica que incorpora los elementos que conforman la identidad de personalidad fue percibida positivamente.

Asimismo, el resultado de la segunda hipótesis específica obtenidos a través de la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, arrojaron un valor de $p = 0.000$, el cual es significativamente menor que el umbral de 0.050. A partir de este resultado, se e confirma la hipótesis alternativa, lo que indica la existencia de una relación entre la identidad conceptual y la decisión de compra por parte del público objetivo del taller Black Wolf Garage en San Borja, Lima, en 2023. Al profundizar en el análisis, se observa que el valor de Rho es igual a 0.938, lo que refuerza la idea de que la identidad conceptual está significativamente vinculada a la decisión de compra desde la perspectiva de los clientes con una correlación positiva muy fuerte. Por lo tanto, se afirma que la pieza gráfica que incorpora los elementos que conforman la identidad conceptual fue percibida de manera positiva.

Además, el resultado de la tercera hipótesis específica obtenidos a través de la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, arrojaron un valor de $p = 0.000$, el cual es significativamente menor que el umbral de 0.050. A partir de este resultado, se e confirma la hipótesis alternativa, lo que indica la existencia de una relación entre la identidad visual y la decisión de compra por parte del público objetivo del taller Black Wolf Garage en San Borja, Lima, en 2023. Al profundizar en el análisis, se observa que el valor de Rho es igual a 0.996, lo que refuerza la idea de que la identidad visual está significativamente vinculada a la decisión de compra desde la perspectiva de los clientes con una correlación positiva muy fuerte. Por lo tanto, se afirma que la pieza gráfica que incorpora los elementos que conforman la identidad visual se añadieron de manera correcta en la pieza gráfica.

En definitiva, se puede afirmar que la representación gráfica de la identidad corporativa de la empresa Black Wolf Garage ha sido ampliamente aceptada por

los clientes, según indican los datos recopilados. Esto respalda la existencia de una relación directa y significativa entre la identidad corporativa y la decisión de compra por parte de los clientes. Además, se ha constatado que las diferentes dimensiones de la identidad corporativa, como la identidad de personalidad, la identidad conceptual y la identidad visual, también guardan una relación significativa con la decisión de compra de los clientes. Estos resultados destacan la importancia de mantener coherencia y un impacto positivo en la identidad corporativa para influir en la percepción y elección de los consumidores.

V. DISCUSIÓN

En este capítulo, se abordarán las discusiones basadas en los resultados derivados de la investigación. En este contexto, se realizará un análisis de los hallazgos de este estudio en comparación con los de otros autores, teniendo en cuenta tanto las similitudes como las diferencias. Es relevante señalar que el propósito central de la investigación fue identificar la relación entre la identidad corporativa y la decisión de compra del público objetivo del taller Black Wolf Garage, situado en San Borja, Lima, en el año 2023.

Primera pregunta: La marca Black Wolf Garage tiene identidad propia, clara y definida en la pieza gráfica publicitaria.

En la pregunta 1, acerca de sí la marca Black Wolf Garage tiene identidad propia, clara y definida en la pieza gráfica publicitaria. De acuerdo con la **Figura 2** se puede corroborar que, 64.81% expresó estar “totalmente de acuerdo” en que la marca Black Wolf Garage presenta una identidad propia, clara y definida en la pieza gráfica publicitaria presentada. Un 19.44%, manifestó estar “de acuerdo”. Por otro lado, 7.41%, no tomaron una posición clara, ya que se encontraron “ni de acuerdo ni en desacuerdo”. En contraste, 5.56%, expresaron estar en desacuerdo con la afirmación, y, finalmente, lo que representa el 2.78%, compartieron esta última perspectiva. La escala fue de alto, esto se debe a que la pieza gráfica de la marca antes mencionada, muestra identidad propia, clara y definida, esto desde la perspectiva de los clientes. Para respaldar lo descrito, se emplearon las bases teóricas de Hoppichler (2019) donde manifiesta que la identidad propia como parte de la identidad de personalidad es la personalidad que proyecta una organización,

lo que la hace única y distintiva en comparación a las demás empresas. Además, el marco teórico fundamental hace referencia a la identidad propia, la cual se relaciona con la personalidad asociada a la empresa y que debe ser representada de manera única (Balmer y Podnar, 2021, p. 186). Estos resultados son similares con los hallazgos de la tesis de Ramos (2019), en la cual se determinó que el 44% consideran que la identidad de la marca debe ser clara, y el 56% opinó que la marca de la empresa debe ser única. Asimismo, concuerdan con López (2021) que identificó 57% dijeron que la identidad de la marca está bien definida, 24% no tal claro, y solo 11% consideraron que falta mayor claridad, esto habilitó a la audiencia objetivo a percibir la personalidad de la marca a través de su diseño, lo que resultó en una experiencia atractiva y memorable para los consumidores y, en última instancia, generó un aumento en las ventas de los servicios. Asimismo, concuerda con Gonzales (2019) que identificó que 67% de los participantes dijeron que esta se muestra bien definida, clara, 32% totalmente de acuerdo solo una minoría (1%) dijo que no está claro y tampoco está definido. Estos resultados resaltan la importancia de que la marca de la empresa sea clara, distintiva y bien definida. Una identidad de marca coherente y única puede contribuir a que la empresa tenga una posición sólida en la mente de los consumidores, aspecto fundamental para el reconocimiento de la marca.

Segunda pregunta: La marca Black Wolf Garage tiene personalidad con características propias.

En la pregunta 2, sobre sí la marca Black Wolf Garage tiene personalidad con características propias, en la **Figura 3** se comprueba que 69.44% manifestó estar “totalmente de acuerdo” en que la marca Black Wolf Garage posee una personalidad con características distintivas. Un 14.81%, expresaron estar “de acuerdo”. Por otro lado, que representan el 4.63%, no tomaron una posición clara, ya que se encontraron “ni de acuerdo ni en desacuerdo”. En contraste, correspondientes al 8.33%, expresaron estar en “desacuerdo”, y, finalmente, lo que representa el 2.78%, se manifestaron “totalmente en desacuerdo”. Estos resultados, indica que la pieza grafica manifiesta la personalidad con características propias de la empresa de acuerdo al rubro que pertenece. En relación a lo mencionado, Wheeler (2018), la identidad de personalidad es la imagen que

proyecta la empresa. La formación de esta imagen se lleva a cabo mediante la publicidad, las relaciones públicas y otras formas de comunicación. Esto permite generar una conexión emocional con los consumidores, fomentando así su lealtad hacia la marca con atributos distintivos (p. 36). En esta línea, guarda relación con Romero (2022) que evidenció que 41.4% de los clientes consideró adecuado, es decir que el diseño de la pieza gráfica de este autor es congruente con la personalidad de la empresa. También guarda relación con el estudio de Castro y Gastañadui (2018), identificó que 46.21% de los clientes, manifestaron que la personalidad de la pieza radica de la empresa Lantana, cuenta con características propias, lo que lo hacía ver divertido y alegre, no obstante, existió un 12.73% que consideró estar indeciso. La similitud con estas investigaciones obedece a que al diseñar la pieza grafica se tuvo en cuenta la personalidad de las empresas y que estas deben verse reflejas en la pieza gráfica. Asimismo, concuerda con López (2021) que evidenció un 19% manifestaron que están de acuerdo en que la personalidad de la marca se ve reflejado en el diseño realizado por el investigador.

Tercera pregunta: La marca Black Wolf Garage se comunica adecuadamente con su público objetivo, a través de la pieza gráfica

En la pregunta 3, sobre si la marca Black Wolf Garage se comunica adecuadamente con su público objetivo, a través de la pieza gráfica, en la **Figura 4** se comprueba que el 59.26% de los encuestados manifiesta un nivel de conformidad “totalmente de acuerdo” en cuanto a la efectividad de la comunicación de la marca Black Wolf Garage con su público objetivo a través de la pieza gráfica publicitaria presentada. Un 26.85%, expresaron estar “de acuerdo”. Por otro lado, representando el 5.56%, se ubican en la categoría “ni de acuerdo ni en desacuerdo”. En contraposición, constituyendo el 6.48%, mostraron “desacuerdo” con la afirmación, mientras que, finalmente, correspondiendo al 1.85%, se posicionaron como “totalmente en desacuerdo”. La gran mayoría de los encuestados están “totalmente de acuerdo” en que la marca Black Wolf Garage establece una comunicación eficaz con su público objetivo a través de la pieza gráfica publicitaria proporcionada, lo que indica el éxito del diseño de la pieza gráfica. Esto es respaldo por Reed y Forehand (2019) la identidad se construye a través de la comunicación y la experiencia de los consumidores con la marca, y

puede ser utilizada para diferenciarla de sus competidores (p. 186). Lo mencionado anteriormente guarda relación con el estudio de Vega, (2022) evidenció que 43.7% de los clientes consideró que la marca es leal y tiene una comunicación optima con sus clientes. También guarda relación con López (2021) que las piezas graficas mostradas a los clientes tuvieron una aceptación del 75%, dado este se mostraba de manera clara y tenían coherencia con el rubro de la empresa. La similitud con estos estudios se debe a que, al diseñar la pieza gráfica para las empresas, se logró establecer una efectiva comunicación con el público objetivo. Esto destaca la importancia de una estrategia coherente y bien diseñada, ya que una comunicación efectiva es esencial para captar y retener la atención de los clientes potenciales, generando así un impacto positivo en la percepción de la marca y en la toma de decisiones de compra por parte de la audiencia. La consistencia en la comunicación gráfica es un factor clave para construir una identidad de marca sólida y duradera, lo que puede traducirse en una ventaja competitiva en el mercado (Balmer & Podnar, 2021).

Cuarta pregunta: La marca Black Wolf Garage es auténtica en comparación de otras marcas que se dedican al mismo rubro comercial.

En la pregunta 4, acerca si la marca Black Wolf Garage es auténtica en comparación de otras marcas que se dedican al mismo rubro comercial, en la

Figura 5 se comprueba que 52.78% mostró estar “totalmente de acuerdo” en que la marca Black Wolf Garage se percibe como auténtica en comparación con otras marcas en el mismo sector comercial. Un 31.48%, expresaron estar “de acuerdo”. Por otro lado, 3.70%, se encontraron “ni de acuerdo ni en desacuerdo”. En contraste, correspondientes al 10.19%, manifestaron estar “en desacuerdo” con la afirmación, y, finalmente, 1.85%, se posicionaron como “totalmente en desacuerdo”. Es decir, parte significativa de la muestra percibió a Black Wolf Garage como una marca auténtica en su sector, lo que podría ser un elemento valioso en su estrategia de marca y diferenciación. Una marca auténtica es percibida como genuina y honesta por parte de los consumidores. Esto fomenta la confianza y la credibilidad en la marca, lo que es esencial para construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes (Balmer & Podnar, 2021). De acuerdo con

Wheeler (2018) los consumidores tienden a ser más leales a las marcas auténticas, ya que se sienten identificados con sus valores y creencias. Esto puede llevar a la fidelización a largo plazo y al apoyo continuo de la marca (p. 49). Esto, es congruente con Echevarría et al. (2021) que en su estudio determinó que 50% de los participantes al apreciar la pieza gráfica manifestaron que esta es auténtica por lo que tiene una diferencia marca en relación a otras marcas del mismo sector. También es similar a López (2021) que identificó un 65% la pieza gráfica mostrada era auténtica y coherente y se mostraba en contraste con el rubro de la empresa. La similitud radica en que generar una pieza gráfica teniendo en cuenta la autenticidad de la empresa es fundamental, ya que esto permite diferenciarla de otras marcas y, por lo tanto, fomenta la lealtad de los clientes hacia la marca.

Quinta pregunta: La marca Black Wolf Garage tienen sus metas claras en comparación a otras empresas.

En la pregunta 5, sobre si la marca Black Wolf Garage tienen sus metas claras en comparación a otras empresas, en la **Figura 6** se corrobora que, 62.96% manifestó estar “totalmente de acuerdo” en que Black Wolf Garage tiene sus metas claramente definidas en comparación con otras empresas. Un 21.30%, expresaron estar “de acuerdo”. Por otro lado, 6.48%, se encontraron “ni de acuerdo ni en desacuerdo”. En contraste, correspondientes al 7.41%, mostraron “desacuerdo” con la afirmación, y, finalmente, 1.85%, se posicionaron como “totalmente en desacuerdo”. Estos hallazgos sugieren que una mayoría de la muestra percibe que Black Wolf Garage tiene metas empresariales bien definidas, lo que puede ser un elemento positivo en su estrategia de negocio y diferenciación en el mercado. Esto es respaldado por Podnar y Balmer (2021) al manifestar que cuando una empresa comunica claramente sus metas a través de sus piezas gráficas, transmite un sentido de profesionalismo y enfoque. Asimismo, si una empresa tiene metas claras, es más probable que esté centrada en satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes. Esta orientación al cliente se refleja en su material gráfico, lo que puede aumentar la lealtad de los clientes y atraer a nuevos (p. 5). En esa línea, los hallazgos guardan relación con Quispe (2018) al identificar que 67% de los participantes mencionaron que la marca los Mellizos, muestra sus metas en la pieza gráfica mostrada, solo un 33% dijo que no muestra sus metas. Asimismo,

concuera con Gonzales, (2022) al determinar que 70.71% de los clientes del restaurante donde se realizó el estudio, dijeron que siempre la marca muestra sus valores, a través de la pieza gráfica presentada. También, López (2021) identificó que 59% de los participantes dijeron estar de acuerdo con las metas que se vea reflejada en la pieza gráfica, un 32% no tuvieron una postura clara y solo 9% mostró su desacuerdo. La similitud con estos estudios se debe a que, a pesar de haberse llevado a cabo en contextos sociodemográficos distintos, se tuvo en cuenta que en la pieza gráfica se deben reflejar los valores de la empresa.

Sexta pregunta: Los valores de la marca Black Wolf Garage están presentes en la pieza gráfica publicitaria.

En la pregunta 6, sobre si los valores de la marca Black Wolf Garage están presentes en la pieza gráfica publicitaria, en la **Figura 7** se comprueba que, 59.26% expresó estar “totalmente de acuerdo” en que los valores de Black Wolf Garage están claramente presentes en la pieza gráfica publicitaria que se les presentó. Un 26.85%, manifestó estar “de acuerdo”. Por otro lado, 3 personas, correspondientes al 2.78%, se encontraron “ni de acuerdo ni en desacuerdo”. En contraposición, que representan el 9.26%, expresaron estar “en desacuerdo” con la afirmación, y, finalmente, 1.85%, se posicionaron como “totalmente en desacuerdo”. Estos resultados indican que una parte significativa de los encuestados percibe que los valores de Black Wolf Garage se reflejan efectivamente en su comunicación gráfica, lo que es fundamental para establecer una identidad de marca coherente y auténtica. Esto es respaldado por Duque y Carbajal (2015) y Podnar y Balmer (2021) al manifestar que la presencia de los valores de la marca en la pieza gráfica asegura que la comunicación de la empresa sea coherente con su identidad. Esto contribuye a la construcción de una imagen de marca sólida y confiable. Cuando los valores de la marca son evidentes, los clientes pueden sentirse más identificados con la empresa. Esto puede generar una conexión emocional más profunda y fomentar la lealtad de los consumidores (p. 6). en esa línea, los hallazgos con similares al de Pinillos y Salirrosas (2022) al identificar que 67% de los participantes mencionaron que es indispensable que la marca de la empresa muestre sus valores. Asimismo, 23% dijo que no es relevante y 10% menciona que es muy relevante. También, guarda relación con Moscoso, (2021) que identificó que

31% mencionaron estar de acuerdo con los valores de la empresa, 46% no tuvieron una postura clara, 13% dijeron estar totalmente de acuerdo y solo 9% mostraron su desacuerdo. La similitud con estos estudios radica en que es fundamental considerar los valores de la empresa al diseñar la pieza gráfica, ya que, a través de esta, dichos valores deben reflejarse de manera coherente.

Séptima y octava pregunta: La misión y visión de la marca Black Wolf Garage se refleja en la pieza gráfica publicitaria.

En la pregunta 7 y 8, sobre si la misión y visión de la marca Black Wolf Garage se refleja en la pieza gráfica publicitaria. En la **Figura 8** se comprueba que, 50.93% se mostró “totalmente de acuerdo” en que la misión de Black Wolf Garage se refleja en la pieza gráfica publicitaria después de leerla. 34.26%, expresaron estar “de acuerdo”. Por otro lado, 5.56%, se encontraron “ni de acuerdo ni en desacuerdo”. En contraposición 6.48%, manifestaron estar “en desacuerdo” con la afirmación, y, finalmente, 2.78%, se posicionaron como “totalmente en desacuerdo”. Asimismo, en la **Figura 9** se comprueba que, 63.89% mostró estar “totalmente de acuerdo” en que la visión de la marca Black Wolf Garage refleja claramente sus objetivos futuros después de leerla. Un 20.37%, expresaron estar “de acuerdo”. Por otro lado, 10.19%, se encontraron “ni de acuerdo ni en desacuerdo”. En contraposición, 10.19%, manifestaron estar “en desacuerdo” con la afirmación, y, finalmente, 1.85%, se posicionaron como “totalmente en desacuerdo”. Estos resultados indican que una mayoría significativa de los encuestados percibe que la misión y la visión de Black Wolf Garage comunica de manera efectiva, lo que es esencial para establecer una comprensión sólida de la dirección de la marca. Esto se respalda en Duque y Carbajal (2015), al manifestar que la identidad conceptual de una organización es su visión a largo plazo, su propósito y sus valores fundamentales. También, se respalda en Podnar y Balmer (2021) al mencionar que la identidad conceptual es el conjunto de significados que una organización proyecta a través de su marca y su comunicación. Estos significados se basan en la visión, la misión y los valores de la organización, y se utilizan para diferenciarla de sus competidores y para generar una conexión emocional con los consumidores. La identidad conceptual emerge como un componente fundamental de la identidad corporativa, ya que contribuye a definir la

personalidad y el propósito de la organización (p. 5). Estos resultados son similares al de Eccia (2020) al identificar que 49% de los participantes mencionaron que la visión y misión de la empresa están bien definidas en la marca de la empresa, un 23% consideró que falta hacer algunos arreglos y un 29% no están definidos. También concuerda con López (2021) determino que 59% estuvieron de acuerdo con que la misión y visión de la empresa se podían percibir en la pieza grafica mostrada, y que estas estaban bien definidas de acuerdo al rubro de la empresa.

Novena pregunta: La pieza gráfica publicitaria muestra que la cultura organizacional es asertiva.

En la pregunta 9, sobre si la pieza gráfica publicitaria muestra que la cultura organizacional es asertiva. En la **Figura 10** corrobora que 70.37% están “totalmente de acuerdo” con la afirmación de que la pieza gráfica publicitaria refleja una cultura organizacional asertiva. Además, 14.81%, están “de acuerdo” con esta afirmación. En contraste, 1.85%, manifestaron no estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Por otro lado, 10.19%, se mostraron “en desacuerdo” con la declaración. Finalmente, 2.78%, se manifestaron “totalmente en desacuerdo”. Se demuestra un fuerte respaldo a la percepción de una cultura organizacional asertiva, aunque es importante abordar las opiniones de quienes no están de acuerdo o están indecisos para comprender mejor las áreas de mejora en la comunicación y la cultura organizacional. Estos hallazgos son respaldados por Podnar y Balmer (2021) al afirmar que la cultura organizacional es una parte fundamental de la imagen de una empresa o institución. Mostrar una cultura asertiva en la comunicación visual puede transmitir una imagen de confianza, transparencia y eficacia, lo que puede mejorar la percepción del público hacia la organización (p. 9). También se respalda en Duque y Carbajal (2015), a aseverar que una cultura organizacional asertiva puede extenderse a las relaciones con clientes y socios comerciales. La confianza y la claridad en la comunicación son fundamentales para mantener relaciones exitosas y duraderas con estas partes interesadas (p. 12). Estos hallazgos concuerdan con López (2021) al determinar que 40.5% de los participantes mencionaron que la cultura organizacional es buena y esta se da de manera asertiva. Asimismo, se puede evidenciar que nadie de los participantes dijo que la cultura fue mala. Estos hallazgos afirman que una cultura organizacional asertiva no solo es importante

para el bienestar de los empleados, sino que también tiene un impacto significativo en la percepción de la organización por parte del público y en su capacidad para atraer, retener talento y lograr sus objetivos.

Décima pregunta: El color de la marca Black Wolf Garage transmite un mensaje claro.

En la pregunta 10, sobre si el color de la marca Black Wolf Garage transmite un mensaje claro a sus clientes, en la **Figura 11** se comprueba que 77.78% están “totalmente de acuerdo” en que el color de la marca Black Wolf Garage transmite un mensaje claro a sus clientes. Además, lo que equivale al 4.63%, están “de acuerdo” con esta afirmación. Por otro lado, que representan el 5.56%, manifestaron no estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo”. En contraste, equivalente al 9.26%, se mostraron “en desacuerdo” con la declaración. Finalmente, 2.78%, se manifestaron “totalmente en desacuerdo”. Una fuerte mayoría de personas que perciben que el color de la marca Black Wolf Garage es efectivo para transmitir un mensaje claro a los clientes. Esto se respalda en Wheeler (2018) al afirmar que los colores de la marca dan forma a la identidad visual de la empresa en cada punto de contacto, asimismo, la paleta de colores juega un papel importante en la percepción y en cómo se sienten los clientes potenciales acerca de su marca. Comprender la importancia de la psicología del color y las emociones asociadas con ciertos tonos lo guiará a través de su proceso creativo. Se debe asegurarse de elegir adecuadamente los colores funcionales y apropiados (p. 150). estos hallazgos guardan relación con Gonzales (2022) al identificar que 16.5% de los clientes consideran que siempre el color de la marca manifiesta un mensaje claro, asimismo, 48.6% dijeron que casi siempre el color de la marca tiene en cuenta para la adquisición de un producto. Por su parte en la investigación de Quispe (2018) determinó que los corporativos son de su agrado (52%); además el color que más recuerdan es el color marrón (52%), seguido del naranja (12%). La similitud con estos trabajos se debe a que, para crear una pieza gráfica efectiva, es fundamental comprender la psicología del color. También guarda relación con Gonzalez (2019) quien en su pieza gráfica utilizó colores atractivos para el público objetivo. La mayoría de los encuestados estuvo completamente de acuerdo en que estos colores, de los cuales el investigador utilizó cinco que estaban en línea con la

identidad de la empresa, junto con una paleta de tonos cálidos y fríos en un círculo cromático. Los colores desencadenan respuestas emocionales y psicológicas en las personas, por lo que elegir los tonos adecuados es crucial para transmitir el mensaje deseado y conectar con la audiencia de manera efectiva.

Undécima pregunta: La tipografía de la marca Black Wolf Garage transmite un mensaje claro.

En la pregunta 11, sobre si la tipografía de la marca Black Wolf Garage transmite un mensaje claro a sus clientes, en la **Figura 12** se comprueba que, 68.52% están “totalmente de acuerdo” en que la tipografía de Black Wolf Garage transmite un mensaje claro a sus clientes. Además, 17.59%, están “de acuerdo” con esta afirmación. Por otro lado, 5.56%, manifestaron no estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo”. En contraste, 6.48%, se mostraron “en desacuerdo” con la declaración. Finalmente, 1.85%, se manifestaron “totalmente en desacuerdo”. De acuerdo con Wheeler (2018) la elección de la tipografía desempeña un papel crucial en la formación del estado de ánimo general del diseño, estableciendo un tono específico y mejorando el reconocimiento de la marca. Si la marca se va a posicionar con el objetivo de ser una institución de entretenimiento, es decir, vender productos/servicios orientados al entretenimiento, también debe crear su identidad corporativa en consecuencia. También, Foroudi et al. (2017) afirma que, es indispensable considerar el impacto de la tipografía en el mensaje que se transmite. Estos hallazgos concuerdan con Quispe (2018) al determinar que el 45% de los encuestados dijeron que la tipografía proporcionaba un mensaje claro, y 20% dijeron que este era de su agrado. La elección de una tipografía específica puede contribuir de manera significativa a la identidad de una marca. Una tipografía distintiva y consistente ayuda a que la marca sea reconocible y memorable. Cuando las personas ven una tipografía particular, pueden asociarla de inmediato con una empresa o producto (Wheeler, 2018, p. 144).

Duodécima pregunta: El logotipo de la marca Black Wolf Garage representa su identidad

En la pregunta 12, sobre si el logotipo de la marca Black Wolf Garage representa su identidad, en la **Figura 13** comprueba que, 72.22% están “totalmente

de acuerdo” en que el logotipo de la marca Black Wolf Garage, representa de manera efectiva su identidad. Además, 13.89%, están “de acuerdo” con esta afirmación. Por otro lado, 3.70%, manifestaron no estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo”. En contraste, 8.33%, se mostraron “en desacuerdo” con la declaración. Finalmente, 1.85%, se manifestaron “totalmente en desacuerdo”. Esto indica una amplia aceptación por parte de la mayoría de los encuestados, quienes concuerdan en que el logotipo de Black Wolf Garage representa de manera fiel la identidad de la marca. Para Balmer y Podnar, (2021). El logotipo es un símbolo que identifica instantáneamente su marca. Un buen logotipo; es un logotipo que utiliza colores, formas, tipografía y, a veces, un eslogan, que encarna una marca de manera integral y evoca emociones positivas cuando se ve. Independientemente del tipo de logotipo que use su marca, su logotipo debe ayudar a transmitir su identidad de marca. por su parte, Foroudi et al. (2017) afirma que, el logotipo es el elemento visual más distintivo de una marca. Es su firma visual y, cuando se utiliza de manera coherente, ayuda a que la marca sea inmediatamente reconocible; asimismo, un logotipo bien diseñado y ejecutado puede dar a una marca una imagen de profesionalismo y confiabilidad (p. 35). Estos hallazgos discrepan con Erjansola et al. (2021) que logró evidenciar que 55.3% de los participantes mencionaron que no les gustó el diseño del logotipo presentado. Esto puede ser el resultado de que no se consideró los colores y tipografía adecuada el cual muestre la identidad de la empresa. No obstante, guarda relación con el estudio de Cueto (2018) al determinar que 52.5% de los clientes dijeron que están totalmente de acuerdo con el logotipo y que esta muestra la identidad de la empresa, además, 57% dijeron que el logo de la marca presentaba una imagen moderna y que este estaba acorde con la identidad de la empresa.

Decimotercera pregunta: La marca Black Wolf Garage que se presenta en la pieza gráfica se distingue de las otras empresas del mismo rubro.

En la pregunta 13, sobre si la marca Black Wolf Garage que se presenta en la pieza gráfica se distingue de las otras empresas del mismo rubro. En la **Figura 14** se corrobora que, 59.26% están “totalmente de acuerdo” en que la marca de Black Wolf Garage, se distingue de manera efectiva de las otras empresas en el mismo rubro. Además, 24.07%, están “de acuerdo” con esta afirmación. Por otro lado,

6.48%, manifestaron no estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo”. En contraste, 8.33%, se mostraron “en desacuerdo” con la declaración. Finalmente, 1.85%, se manifestaron “totalmente en desacuerdo”. Se destacan que la mayoría de personas que perciben que la marca de Black Wolf Garage se diferencia con éxito de las demás empresas en el mismo sector. La distinción desempeña un papel fundamental en el logro del éxito de una marca en un entorno de mercado competitivo. Una marca que se destaca no solo resulta atractiva para los consumidores, sino que también tiene el potencial de cimentar una base de clientes sólida y fiel. La capacidad de resaltar y proporcionar algo genuino se convierte en un recurso invaluable en la estrategia de marca (Wheeler, 2018, p. 100). Estos hallazgos guardan relación con Cueto (2018) al identificar que 49.6% dijeron estar totalmente de acuerdo en que la marca presentada se distingue de otras del mismo rubro, 35% manifestaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo. También es similar al de Perca (2019) que evidenció 48% de los clientes mencionó que la marca de la empresa es distinta a las otras marcas del mismo rubro, 24% se manifestaron indecisos y solo 12% dijeron estar en desacuerdo. Este hallazgo sugiere que existe un consenso entre las investigaciones en cuanto a la percepción positiva de la distinción de la marca. Sin embargo, en ambas investigaciones, hubo una minoría de personas que se mostraron indecisos o en desacuerdo, lo que resalta la importancia de entender y abordar las percepciones variadas dentro de la audiencia y la necesidad de mantener esfuerzos de marca consistentes y efectivos.

Decimocuarta pregunta: La publicidad en los sitios web y redes sociales influyen en la decisión de compra.

En la pregunta 14, sobre si la publicidad en los sitios web y redes sociales influyen en la decisión de compra. En la **Figura 15** se comprueba que, 66.67% de las personas encuestadas están “totalmente de acuerdo” en que la publicidad en sitios web y redes sociales influye en su decisión de compra. Además, lo que equivale al 17.59%, están “de acuerdo” con esta afirmación. Por otro lado 4.63%, manifestaron no estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo”. En contraste, 7.41%, se mostraron “en desacuerdo” con la declaración. Finalmente, 3.70%, se manifestaron “totalmente en desacuerdo”. La mayoría de los encuestados están “totalmente de acuerdo” o “de acuerdo” en que la publicidad en línea tiene un impacto en sus

decisiones de compra. Esto subraya la importancia de estrategias efectivas de marketing digital y publicidad en línea para llegar al público objetivo y persuadirlo. Los medios como parte de las fuentes comerciales juegan un papel crucial en la persuasión del consumidor y su comportamiento de compra. Además, sugieren que estas fuentes pueden afectar significativamente la imagen de marca, lo que a su vez influye en la percepción del consumidor sobre la calidad del producto o servicio. (Schiffman y Lazar 2010, como se cita en Zamora y Gutiérrez 2018). Asimismo, en la teoría de Tomo et al. (2022, p. 16). Se argumenta que la publicidad expone a los consumidores a información sobre productos y servicios que de otra manera podrían desconocer. Además, una publicidad constante y eficaz contribuye a mantener un producto o marca en la mente de los consumidores (p. 16). Estos resultados presentan similitudes con los hallazgos previos en la literatura. Por ejemplo, en un estudio realizado por Arce et al. (2022), se observó que el 70% de los encuestados manifestaron que la publicidad en redes sociales y sitios web influye en su proceso de compra. Un 10% indicó que no tiene influencia en sus decisiones de compra, mientras que el 20% restante expresó que la influencia varía en función de las circunstancias. Estos datos concuerdan con la investigación realizada por Narvaez y Calixto (2021), que encontró que un 90.12% de los participantes consideraron que la publicidad tiene un alto impacto en su toma de decisiones de compra, solo un 1.23% que reportó un nivel bajo de influencia. Además, concuerda con Román et al. (2022) al identificar que siempre (66.9%) la publicidad influye en su decisión de compra, 22.4% casi siempre y solo un 10.2% ocasionalmente. Estos hallazgos destacan la relevancia de la publicidad en la decisión de compra y respaldan la idea de que la publicidad en línea desempeña un papel significativo en el proceso de toma de decisiones de los consumidores.

Decimoquinta pregunta: El haber adquirido un producto o servicio anteriormente, influye en la decisión de compra.

En la pregunta 15, sobre si el haber adquirido un producto o servicio anteriormente, influye en la decisión de compra. En la **Figura 16** se corrobora que, 73.15% están “totalmente de acuerdo” en que haber adquirido previamente un producto o servicio influye en su decisión de compra. Además, 12.04%, están “de acuerdo” con esta afirmación. Por otro lado, 3.70%, manifestaron no estar “ni de

acuerdo ni en desacuerdo”. En contraste, 8.33%, se mostraron “en desacuerdo” con la declaración. Finalmente, 2.76%, se manifestaron “totalmente en desacuerdo”. Es evidente que la mayoría de los participantes indican que la experiencia previa de adquirir un producto o servicio ejerce una influencia en su decisión de compra. Esto se respalda en Kotler y Armstrong (2016) al afirmar que cuando un consumidor ha tenido una experiencia previa con un producto o servicio, está más familiarizado con sus características, beneficios y limitaciones. Este proceso simplifica la toma de decisiones, ya que permite al consumidor evaluar el producto o servicio de manera más informada (p. 35). También, la teoría de Belch y Belch (2017) al aseverar que las experiencias previas exitosas generan confianza en la marca o el proveedor. Cuando un consumidor ha tenido una experiencia positiva en el pasado, es más probable que confíe en la misma marca o proveedor en futuras compras. Los hallazgos son similares al de Condor y Chuquillin (2021) al evidenciar que 66% de los clientes tuvieron un nivel alto, en cuanto a la experiencia previa en su decisión de compra, un 32% dijo que hay veces influye y solo 2% dijo que nunca influye.

Decimosexta pregunta: El empleo u oficio influye en la decisión de compra.

En la pregunta 16, sobre si el empleo u oficio influye en la decisión de compra. En la **Figura 17** se comprueba que, 60.19% de las personas encuestadas están “totalmente de acuerdo” en que su empleo u oficio influye en su decisión de compra, y un adicional 24.07% están “de acuerdo” con esta afirmación. Sin embargo, un 7.41% se muestra “en desacuerdo”, mientras que el 3.70% está “totalmente en desacuerdo”. Además, un pequeño porcentaje, representado por el 4.63%, no muestra una preferencia clara al no estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo”. La influencia significativa que tiene el empleo u oficio en las decisiones de compra de la mayoría de los encuestados. La naturaleza de la ocupación de una persona puede influir en sus preferencias y necesidades, lo que respalda la importancia de comprender las particularidades de su público objetivo. La teoría de Hoffmann y Akbar (2023) menciona que el tipo de trabajo que una persona desempeña a menudo determina sus necesidades y requerimientos profesionales. Por ejemplo, un arquitecto puede necesitar software especializado, mientras que un médico puede requerir equipo médico específico. Estas

necesidades profesionales afectan sus decisiones de compra (p. 13). También, en la teoría de Kotler y Armstrong (2016) afirman que los ingresos y el presupuesto disponibles varían según el empleo u oficio. Las personas con empleos mejor remunerados pueden permitirse comprar productos o servicios de mayor calidad o lujo, mientras que aquellos con ingresos más limitados pueden tener restricciones presupuestarias más estrictas. Estos hallazgos tienen concordancia con Poma (2021) que logró identificar que 75.71% de los clientes dijeron están totalmente de acuerdo en que su ocupación laboral influye en su decisión de compra, 20.88% dijo estar medianamente de acuerdo y solo 3.4% manifestó su desacuerdo en que su ocupación laboral influye en su decisión de compra. Asimismo, concuerda con Zuazo (2018) al determinar que 64% de los participantes manifiestan un nivel alto de que su empleo u oficio influye en su decisión de compra, un 22% fue medio y solo 14% manifestó nivel bajo de influencia. Finalmente concuerda con Gonzalo (2018) al identificar que 64% de cliente dijeron que siempre su ocupación influye al momento de realizar una compra. 23% casi siempre y solo 13% manifestó que nunca influye en su compra.

Decimoséptima pregunta: Las sensaciones o emociones influyen en la decisión de compra.

En la pregunta 17, sobre si las sensaciones o emociones influyen en la decisión de compra. La **Figura 18** evidencia que un 53.70% de los participantes están “totalmente de acuerdo” en que sus sensaciones o emociones tienen un impacto en su decisión de compra. Un 25.93% está “de acuerdo”, mientras que un 5.56% se sitúa en “ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Por otro lado, un 12.04% está “en desacuerdo”, y solo un 2.78% se muestra “totalmente en desacuerdo”. Estos resultados subrayan la relevancia de comprender la conexión emocional entre los consumidores y los productos o servicios que están considerando adquirir. La teoría de Espinel et al. (2019) destaca que los factores internos, como emociones, motivación y personalidad del consumidor, influyen significativamente en su experiencia de compra, afectando la percepción del producto o servicio que están adquiriendo (p. 167). Las emociones crean una conexión significativa entre el consumidor y el producto o servicio. Cuando los consumidores se sienten emocionalmente atraídos, están más inclinados a comprar (Rodríguez, 2021, p.

129). Los hallazgos guardan relación con Eras (2019) al identificar que 73.70% de los clientes consideran que siempre sus emociones influyen en su compra y 26.30% a veces. También es similar al de Uribe (2018) al determinar que 36% dijo que siempre su estado de ánimo incide en su compra, 42% dijo que a veces y 21% dijo que nunca. Finalmente, es similar al estudio de Antón (2020) al determinar que 45% estuvo totalmente de acuerdo en que sus emociones incidieron en su compra, 34% de acuerdo, 10% en desacuerdo 6% no tuvieron una postura clara y solo 5% estuvieron completamente en desacuerdo.

Decimoctava pregunta: Las características del servicio influyen en la decisión de compra.

En la pregunta 18, sobre si las características del servicio influyen en la decisión de compra. En la

Figura 19 corrobora que 71.30% se muestran “totalmente de acuerdo” con que las características del servicio influyen en su decisión de compra, 12.04% se encuentran “de acuerdo”, 5.56% no se encuentran “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 10 persona que representa al 9.26% se encuentra “en desacuerdo” 1.85% se encuentra “totalmente en desacuerdo”. Estos descubrimientos resaltan la importancia de proporcionar servicios que se adapten a las necesidades y preferencias de los consumidores, dado que estas características desempeñan un papel crucial en el proceso de toma de decisiones. Las características del servicio tienen un impacto directo en la satisfacción del cliente. Cuando un servicio cumple con las expectativas y necesidades del cliente, es más probable que este quede satisfecho y, por ende, regrese en el futuro (Brown et al., 2020, p. 91). En la teoría de Giraldo et al. (2022) menciona que las características únicas y sobresalientes del servicio pueden diferenciar a una empresa de sus competidores en un mercado saturado. Esto puede ser una ventaja competitiva significativa (p. 73). Estos hallazgos guardan relación con el estudio de Pedraza y Herrejon (2022) al determinar que 45% dijeron que siempre las características del servicio influyen en su compra, 32% dijeron que a veces y solo 23% nunca. Añadiendo a ello, concuerda Poma (Poma, 2021) con que evidencio que el 76% mencionó que siempre la atención como característica del servicio influye en su compra, 21% a veces y 3%

nunca. Finalmente, es similar al estudio de Cervera (2018) al identificar que 38% estuvieron de acuerdo con que las características del servicio influyen en su compra, 33% totalmente de acuerdo, 25% no tuvieron una posición clara y solo 4% estuvieron en desacuerdo.

Decimonovena pregunta: Las recomendaciones de un producto o servicio influyen en la decisión de compra.

En la pregunta 19, sobre si las recomendaciones de un producto o servicio influyen en la decisión de compra. En la **Figura 20** corrobora que 62.04% se muestran “totalmente de acuerdo” con que la recomendación que le dan sobre un producto o servicio influyen en tu decisión de compra, 24.07% se encuentran “de acuerdo”, 6.48% no se encuentran “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 4.63% se encuentra “en desacuerdo” y, finalmente, 2.78% se encuentran “totalmente en desacuerdo”. Estos resultados resaltan la relevancia de las opiniones y la influencia de otras personas en las decisiones de compra de los consumidores. A pesar de la presencia de opiniones divergentes, estos hallazgos respaldan la noción de que las recomendaciones y la influencia social tienen un papel destacado en el proceso de toma de decisiones de compra. Durante la fase pre compra, el consumidor reconoce su necesidad y busca información sobre los productos o servicios disponibles en el mercado. Durante la fase de compra, el consumidor evalúa las alternativas y realiza la compra. Y durante la fase post compra, el consumidor evalúa su satisfacción y decide si recomendará o no el producto o servicio (Schiffman y Lazar 2010, como se cita en Zamora y Gutiérrez 2018). Las recomendaciones a menudo se basan en experiencias personales. Los consumidores valoran las opiniones de aquellos que han probado un producto o servicio, ya que proporcionan información relevante y práctica (Hoffmann & Akbar, 2023, p. 13). Estos hallazgos son similares al estudio de Pedraza y Herrejon, (2022) que evidenció 44% de los clientes siempre y 12% casi siempre los comentarios de otras personas influyen en su decisión de compra. Además, concuerda con el trabajo de Berrospi (2020) al apreciar que, 52.6% siempre la recomendación e de sus familiares o amigos influye en su compra, 30% a veces y solo 17.4% a veces. Finalmente, concuerda con Bustinza y Jasahui, (2022) al identificar que 64% dijo

que siempre las recomendaciones y opiniones de amigos y familiares influyen en su compra, un 27% dijo que a veces y solo 9% dijo que nunca.

Vigésima pregunta: La difusión de anuncios publicitarios de un producto o servicio influye en la decisión de compra.

En la pregunta 20, sobre si las sensaciones o emociones influyen en la decisión de compra. En la **Figura 21** se corrobora que 56.48% se muestran “totalmente de acuerdo” con que la difusión de anuncios publicitarios de un producto o servicio influye en tu decisión de compra, 27.78% se encuentra “de acuerdo”, 4.63% no se encuentran “ni de acuerdo ni en desacuerdo” 8.33% se encuentra “en desacuerdo” 2.78% se encuentra “totalmente en desacuerdo”. Estos resultados resaltan la relevancia de la publicidad efectiva y la necesidad de desarrollar estrategias de marketing que alcancen y conecten con los consumidores. En la teoría de Kotler y Armstrong (2016), a publicidad desempeña un papel esencial en el proceso de toma de decisiones de compra al informar, influenciar, generar interés y crear una conexión entre los consumidores y los productos o servicios. Su capacidad para comunicar, persuadir y generar conciencia la convierte en una herramienta crucial en el mundo (p. 106). Asimismo, en la teoría de La publicidad a menudo crea un sentido de urgencia al destacar ofertas o promociones limitadas en el tiempo. Esto puede impulsar a los consumidores a tomar decisiones de compra más rápidas (Molla et al., 2014, p. 162; Yagues & Merino, 2021, p. 213). Los hallazgos, concuerda con Pedraza y Herrejon, (2022) al determinar que 69 % de los clientes dijeron que siempre los anuncios publicitarios influyen al momento de decidir que comprar. También guarda relación con el trabajado de Berrospi (2020) que logró evidenciar que 56.1% de los clientes dijeron que siempre la publicidad influye en su compra, 35% dijo a veces y 8.7% manifestó que nunca. En esa línea, concuerda con Bustinza y Jasahui, (2022) al identificar que 69.2% de los clientes dijeron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en que los anuncios publicitarios influyen es su decisión de compra, 23.4% no tuvieron una postura clara y solo 1.8% mencionaron que la publicidad no interviene en su compra.

Vigésima primera pregunta: El estilo de vida influye en la decisión de compra

En la pregunta 21, sobre si el estilo de vida influye en la decisión de compra.
En la

Figura 22 se puede observar que 52 personas que representan a un 48.15% se muestran “totalmente de acuerdo” con que su estilo de vida influye en tu decisión de compra, 34 personas que representan al 31.48% se encuentra “de acuerdo”, 10 persona que representan al 9.26% no se encuentran “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 9 persona que representa al 8.33% se encuentra “en desacuerdo” 3 persona que representa al 2.78% se encuentra “totalmente en desacuerdo”. Estos resultados destacan la importancia de comprender la relación entre el estilo de vida de los consumidores y sus preferencias y necesidades de compra. El estilo de vida emerge como un factor significativo en la toma de decisiones de compra, ya que influye en las preferencias, necesidades y elecciones de los consumidores. Refleja los valores, preferencias y elecciones individuales. Los consumidores eligen productos y servicios que se alinean con su estilo de vida y la imagen que desean proyectar (Schiffman y Lazar 2010, como se cita en Zamora y Gutiérrez 2018). Asimismo, Belch y Belch (2017) El estilo de vida influye en las necesidades y deseos de una persona. Los consumidores buscan productos que satisfagan las necesidades específicas que surgen de su estilo de vida, ya sea relacionado con la salud, la moda, el entretenimiento, el deporte, etc. (p. 151). Los hallazgos son similares al de Cervera (Cervera, 2018) al identificar que 50% de los clientes estuvieron de acuerdo en que su estilo de vida influye en su compra, 39% totalmente de acuerdo y solo 11% no tuvieron una posición clara. Además, se asemeja al estudio de Hualtibamba (2019) que logró identificar que el 67% afirmó que siempre el estilo de vida influye en su decisión de compra, el 25% indicó que a veces, y solo el 8% manifestó que nunca este aspecto afecta su decisión de compra. En concordancia, coincide con Ballón (2021) al identificar que el 64% de los millennials afirmaron que siempre su estilo de vida influye en su compra, el 31% a veces, y solo el 5% dijo que nunca su estilo de vida influye en su compra.

A continuación, se efectuará la comparación entre los hallazgos del análisis inferencial, con el propósito de esclarecer la relación existente entre las variables y dimensiones que han sido presentadas a través de la investigación.

En cuanto a la hipótesis general, a partir de los hallazgos se determinó una significancia de 0.000, a un 95% de confianza que existe una relación entre la identidad corporativa y la decisión de compra del público objetivo del taller Black Wolf Garage, San Borja, Lima – 2023 ($\rho=0.997$). En virtud de este resultado, se puede afirmar que se establece una relación positiva muy fuerte entre la identidad corporativa, representada a través de la pieza gráfica, y la decisión de compra, según la percepción de los clientes. Cabe destacar que esta asociación implica que cuando los consumidores tienen una percepción positiva de la identidad corporativa reflejada en la pieza gráfica de una empresa, es más probable que tomen decisiones de compra favorables. Este vínculo positivo subraya la importancia crucial de la imagen corporativa y su presentación visual en la influencia de las decisiones de compra de la clientela. Estos hallazgos coinciden con Avila (2019) al identificar que el grupo Verona carecía de una identidad corporativa actualizada, pero la creación de un manual de identidad corporativa contribuyó a un crecimiento significativo, mejorando su posicionamiento e imagen como empresa. Este estudio subraya la importancia de la identidad corporativa en una empresa para ser reconocida y aceptada por el público. También concuerda con, Mejia y Calderón (2018) la implementación de estrategias podría mejorar la identidad de la empresa y su imagen institucional, lo que en última instancia contribuiría al crecimiento de la empresa. Este autor recalca la importancia de que si se cuenta con una identidad corporativa muy definida y que esta se refleje en la pieza gráfica permitirá el crecimiento de la imagen institucional y por ende de la empresa. Añadiendo a ello, es similar al de Bravo (2019) que evidenció que la identidad corporativa está relacionada con la satisfacción del cliente ($\rho=0.487$), es decir si la IC es adecuada también la satisfacción será buena. De la misma forma con Saico (2019). Esto sugiere que la empresa está firmemente alineada con su cultura y filosofía corporativa, como parte de su identidad corporativa. Además, se concluyó que la identidad corporativa tiene un impacto significativo en las decisiones de compra de futuros consumidores. Se subraya la relevancia de que las empresas conserven una identidad corporativa robusta, ya que esto puede tener un impacto positivo en las decisiones de compra de los clientes. Además, esta observación concuerda con el estudio de Ecca (2020), que demostró una relación positiva entre la identidad corporativa y el desempeño laboral, respaldada por un coeficiente de correlación

de 0,640. Esto destaca la influencia mutua y la importancia de una identidad corporativa sólida en el crecimiento de la empresa. En esa línea, es similar al estudio de Solis y Rosales (2022) que determinó un alto coeficiente de correlación de $r = 0,94$, ya que el 96% de los clientes expresaron su acuerdo y conexión con la marca, demostrando una relación significativa entre la identidad de marca descrita en el manual y la identidad corporativa (IC). La elaboración de un nuevo manual parece contribuir a una identidad corporativa más nítida y, lo que es más importante, facilita que los clientes puedan reconocerla de manera efectiva. También, concuerda con Pacherres (2022) al evidenciar una correlación positiva y significativa entre el posicionamiento y la identidad visual, con un coeficiente de correlación (r) de 0.715. Asimismo, se evidenció una conexión sólida entre la identidad corporativa y el posicionamiento, exhibiendo un coeficiente de correlación de 0.793. Esto subraya la relevancia tanto de la identidad visual como del posicionamiento de la marca en el mercado, ofreciendo beneficios significativos para la empresa. También, concuerda con Godswill y Enize (2021) donde menciona que es importante destacar la influencia significativa de estrategias como el marketing profesional y la utilización de embajadores de marca en la decisión de compra de los consumidores en la industria de refrescos. Estos resultados subrayan la necesidad de que las empresas en esta industria consideren estas variables en sus identidad corporativa y gestión de marca, ya que tienen un impacto directo en el comportamiento de compra de los consumidores. Esto puede ayudar a las empresas a tomar decisiones informadas y a diseñar estrategias más efectivas para aumentar su cuota de mercado y mejorar la satisfacción del cliente. Asimismo, es similar al de Erjansola et al. (2021), el estudio relevó que el logotipo obtuvo una aprobación del 35.1%. Sin embargo, con el paso del tiempo, esta cifra aumentó significativamente al 55.3% debido a que algunos encuestados inicialmente no estaban satisfechos con el diseño del logotipo. Esto sugiere que el diseño del logotipo tiene un impacto significativo en la percepción de la identidad corporativa. El trabajo permitió identificar la importancia del logotipo en una empresa y cómo este desempeña un papel crucial en la formación de la identidad corporativa de la misma. Michaels y Grüning (2018) la marca de la empresa desempeña un papel crítico en la construcción de su identidad corporativa y su impacto en la percepción de los consumidores. La identidad corporativa abarca la personalidad, los valores

y la imagen de la empresa, y se convierte en un factor determinante para los consumidores al tomar decisiones de compra. Una marca empresarial bien establecida comunica confianza, coherencia y calidad, lo que a su vez influye en la percepción del consumidor. Cuando los consumidores experimentan una identificación y conexión con la marca de una empresa, tienen una mayor inclinación a seleccionar sus productos o servicios en comparación con la competencia. Asimismo, una identidad corporativa robusta comunica claramente la misión y los valores de la empresa, lo cual puede influir de manera significativa en la decisión de consumidores que buscan alinear sus elecciones con compañías éticas y responsables.

En consideración de los descubrimientos relacionados con la primera hipótesis específica, fue que existe una relación entre la identidad de personalidad y la decisión de compra del público objetivo del taller Black Wolf Garage, San Borja, Lima - 2023. Tal como lo demostró el valor de rho de Spearman igual a 0.999, a una confianza del 95%, concluyendo con la hipótesis alterna, es decir la hipótesis planteada en el estudio. Es así que se determinó que la identidad de personalidad de la empresa automotriz está relacionada con la decisión de compra con una correlación positiva muy fuerte, esto desde la percepción de los clientes, que al ver la pieza grafica consideraron que esta mostraba la personalidad de la empresa. Estos hallazgos son similares al Sánchez (2021) donde resalta la importancia IC en la percepción de la institución tanto para clientes como para empleados. Los hallazgos indican que la IC no solo influye en las decisiones de posibles clientes, sino que también tiene un impacto en el bienestar de los trabajadores de la empresa. Es decir, una identidad de personalidad fuerte y positiva de la empresa puede reforzar su reconocimiento y tener un efecto positivo en la satisfacción tanto de clientes como de empleados. Asimismo, concuerda con La Torre y Tejeda (2020) al evidenciar que la autenticidad y la comunicación efectiva en la marca son esenciales para construir relaciones sólidas con los consumidores, diferenciarse en un mercado competitivo, crear conexiones emocionales y proteger la reputación de la empresa. Estos elementos se han vuelto cada vez más críticos en un mundo donde los consumidores valoran la autenticidad y esperan una comunicación honesta y transparente por parte de las empresas. Añadiendo a ello, Cárdenas

(2019), en su trabajo identificó que la falta de comprensión sobre cómo aplicar eficazmente estrategias de comunicación y marketing resulta en la subestimación de la importancia de estos aspectos. Esto se refleja en la ausencia de planes de comunicación y marketing sólidos, así como en la subutilización de la imagen corporativa, lo que conduce a una gestión poco profesional en estas áreas. En última instancia, este enfoque deficiente tiene un impacto negativo en la capacidad de posicionar adecuadamente la marca de la empresa en el mercado. En esa línea, también concuerda con, Quishpe (Quishpe, 2019) en que el diseño realizado pudo comunicar de manera efectiva la identidad de la universidad. Además, se demostró como auténtico. Es importante destacar que las herramientas empleadas desempeñaron un papel crucial en la construcción de una sólida identidad de marca para la universidad. También, es similar al de, Ramos y Rojas (2022) en cuanto al diseño óptimo del manual de identidad corporativa. Este diseño facilitará la comunicación efectiva con el público objetivo, permitiendo que la marca sea reconocida y despierte el interés del público por conocer más sobre ella. En última instancia, la autenticidad de la marca, en sintonía con sus valores, es un activo invaluable que contribuye al éxito sostenible en el mercado y a relaciones duraderas con los clientes.

Considerando la segunda hipótesis específica, se determinó un valor p igual a 0.000, a una confianza del 95% y un resultado de rho de Spearman = 0.938, por lo que se afirma que existe una relación entre la identidad conceptual y la decisión de compra del público objetivo del taller Black Wolf Garage, San Borja, Lima – 2023. La identidad conceptual, cuando se aplica en piezas gráficas y manuales de identidad, juega un papel esencial al proporcionar un enfoque coherente en la presentación visual, garantizando así que los elementos de diseño comuniquen de manera eficaz los valores fundamentales y la esencia de la empresa. Este enfoque no solo simplifica la interacción con el público objetivo, sino que también establece una distinción significativa en un entorno de mercado altamente competitivo. La solidez de la identidad conceptual contribuye al reconocimiento de la marca, cultivando la confianza y la lealtad de los consumidores, al mismo tiempo que permite la adaptabilidad en diversas estrategias de marketing, lo que consolida la imagen y la presencia de la empresa

en el mercado. Los hallazgos guardan relación con, Peña (2017) al resaltar la importancia de que una empresa establezca y mantenga una identidad de personalidad, es decir teniendo en claro su misión, visión y valores, ya que esta no solo influye en la percepción de los clientes, sino que también tiene un impacto en el crecimiento y éxito de la marca. Asimismo, concuerda con Yara (2021) al mencionar que herramientas empleadas en la creación de una pieza gráfica, en esta investigación proporcionaron una comprensión más profunda de la visión, misión y valores de la inmobiliaria Santa María, contribuyendo a desvelar su identidad distintiva. Los resultados revelaron que la empresa posee una identidad corporativa bien definida, dado que, en sus valores, la misión y visión están acorde a lo que los clientes perciben de ella. También, es similar al Sucasaire (2019) cuando afirma que la misión, visión y valores de una empresa desempeñan un rol crucial en la percepción de la marca por parte de los consumidores y, en consecuencia, en sus decisiones de compra. Estas declaraciones brindan una claridad de propósito que conecta a los clientes con la marca, y cuando los valores son compartidos, se establece una afinidad más profunda. Además, estos elementos contribuyen a construir una reputación sólida, diferenciando la marca en un mercado competitivo y generando confianza en los consumidores. Una marca con una identidad bien definida y auténtica puede atraer y retener a clientes leales, lo que, en última instancia, influye positivamente en sus elecciones de compra y su relación a largo plazo con la marca. Asimismo, es similar al estudio de López y Segura (2021) al mencionar que la integridad en la representación de los valores y la misión fortalece la identidad corporativa y es esencial para construir relaciones duraderas y exitosas con los clientes. Finalmente concuerda con Llatas y Zarate (2022) sus hallazgos indican una clara preferencia del público por la publicidad gráfica tradicional. Estos resultados se alinean con la propuesta gráfica desarrollada en el proyecto de identidad gráfica y, al mismo tiempo, respaldan la aprobación de la estructuración de los componentes. Además, es esencial que esta estrategia refleje los valores de la empresa, consolidando su identidad de manera coherente y auténtica. En definitiva, la importancia de los valores de la empresa en su marca es innegable. Estos valores son el cimiento sobre el cual se construye la identidad de la empresa y, por ende, su relación con los consumidores. La coherencia entre lo que la marca representa y los valores que defiende es esencial

para ganarse la confianza y lealtad del público. Cuando los valores de la empresa están arraigados en la marca, esta se convierte en algo más que un producto o servicio; se convierte en una entidad con la cual los consumidores se identifican y se relacionan emocionalmente.

Teniendo en consideración la hipótesis específica tres, se obtuvo un valor menor a la significancia (0.000) esto a un 95% de confianza, De este modo, se respalda la hipótesis alternativa que afirmaba: Existe relación entre la identidad visual y la decisión de compra del público objetivo del taller Black Wolf Garage, San Borja, Lima – 2023. Tal como lo demostró la prueba de rho de Spearman ($\rho=0.996$ correlación positiva muy fuerte). La consideración de la identidad visual en una empresa es un elemento fundamental, ya que posee la capacidad intrínseca de forjar un sólido nivel de reconocimiento de la marca, instaurar un alto grado de coherencia y profesionalismo en todas las interacciones comunicativas y, además, erigirse como un factor diferenciador en un entorno de mercado altamente competitivo. Los hallazgos guardan relación con Martins (Martins, 2023) al evidenciar que la identidad visual como parte de la identidad corporativa un factor influyente positivo en el proceso de toma de decisiones de compra por parte de los consumidores de las tiendas por departamento Saga Falabella en Lima Metropolitana. Para ello, se consideró el logo, la tipografía, que puedan incidir en la percepción de los clientes. También concuerda con, Horna (2022) que la distinción de la marca es fundamental no solo atrae la atención, sino que también refuerza la confianza, fomenta la lealtad de los clientes y posiciona la marca en un lugar distintivo en el mercado. La marca distinguida tiene la flexibilidad para innovar y evolucionar, lo que contribuye a su éxito a largo plazo y a su capacidad para destacarse en medio de la competencia. En esa línea concuerda con Carrasco y Rodríguez (2019) al destacar que, a partir de la pieza gráfica creada, los clientes desarrollaron una percepción adecuada que influyó en sus decisiones de compra. Además, este enfoque permitió fortalecer la posición de la empresa en comparación con otras del mismo sector. Para lograrlo, el investigador utilizó colores apropiados, diseñó el logotipo de acuerdo con la industria de la empresa y optó por una tipografía sencilla, que resultó ser la preferencia predominante. Añadiendo a ello Soto (2019) los usuarios percibieron la marca de APAP como adecuada, ya que

expresaron que el logotipo, la tipografía, los colores, la representación y la distinción la hacían única, diferenciándola de otras empresas del mismo sector. Además, este estudio implementó colores corporativos para garantizar la visibilidad y legibilidad. Finalmente concuerda con, López (2021) la implementación de una identidad visual corporativa, como elemento fundamental de la estrategia de Siempre Felices, resultó en una destacada diferenciación y visibilidad superior en comparación con sus competidores.

En definitiva, la importancia de que la identidad de personalidad, conceptual y visual se refleje de manera cohesiva y distintiva en la pieza gráfica de un taller automotriz radica en su capacidad para comunicar de manera efectiva los valores, la esencia y la singularidad de la marca. Al lograr esta coherencia, se crea un poderoso lazo con los clientes, se fomenta la confianza y se diferencia al taller en un mercado competitivo. Esto no solo impacta positivamente en la percepción de la marca, sino que también influye en las decisiones de compra de los consumidores y en la construcción de una identidad sólida y duradera en el sector automotriz.

VI. CONCLUSIONES

En definitiva, el presente estudio muestra los hallazgos los cuales están relacionados al objetivo general, asimismo, con los objetivos específicos.

Primera conclusión, en base a los resultados se logró identificar que la identidad corporativa está relacionada con la decisión de compra del público objetivo del taller Black Wolf Garage, San Borja, Lima – 2023. El valor de p , que se sitúa en 0.000 y es inferior a 0.05, respalda la aceptación de la hipótesis formulada en la investigación. Este hallazgo evidenció que la pieza gráfica fue percibida de manera positiva entre los clientes quienes participaron de la investigación. Dado que esta pieza gráfica, se mostró única, asimismo, evidenció su personalidad y el concepto del taller, el cual tuvo una aceptación alta.

Mediante la segunda conclusión, se logró identificar la relación entre la dimensión identidad de personalidad y la decisión de compra del público objetivo del taller Black Wolf Garage, San Borja, Lima – 2023. El valor de p , que se sitúa en 0.000 y es inferior a 0.05, respalda la aceptación de la hipótesis formulada en la

investigación. Esto mostró que la pieza gráfica elaborada sobre la personalidad está acorde con el taller Black Wolf Garage, demostrando que dicha pieza es auténtica, muestra su personalidad y se comunica con el público objetivo. Siendo esta percibida de forma positiva.

En cuanto a la tercera conclusión, se identificó que existe relación entre la dimensión de identidad conceptual y la decisión de compra del público objetivo del taller Black Wolf Garage, San Borja, Lima – 2023. El valor de p , que se sitúa en 0.000 y es inferior a 0.05, respalda la aceptación de la hipótesis formulada en la investigación. Esto evidenció que el propósito, los valores, la cultura, la misión y visión se encuentran reflejados en la pieza gráfica, lo cual tuvo una percepción positiva por parte del público objetivo.

En la cuarta conclusión, se identificó la relación de la identidad visual con la variable decisión de compra del público objetivo del taller Black Wolf Garage, San Borja, Lima – 2023, El valor de p , que se sitúa en 0.000 y es inferior a 0.05, respalda la aceptación de la hipótesis formulada en la investigación. Este hallazgo evidenció, que el color, tipografía, el logotipo y la distinción de la marca, presentada en la pieza gráfica fueron adecuado y muestran la identidad de este taller, siendo percibidos de manera favorables por el público objetivo.

VII. RECOMENDACIONES

En las siguientes líneas, se presentarán las recomendaciones sobre la identidad corporativa y la decisión de compra en el contexto de un taller automotriz.

Se recomienda llevar a cabo un análisis exhaustivo del mercado y del público objetivo específico antes de diseñar cualquier estrategia de identidad corporativa o campaña publicitaria. La comprensión detallada de las preferencias, necesidades y motivaciones de los consumidores permitirá una mejor alineación de la identidad corporativa con las expectativas del público.

Es esencial mantener una coherencia sólida en todos los elementos de la identidad corporativa, desde el diseño gráfico hasta la voz de la marca. Se sugiere que futuros investigadores enfatizen la importancia de una identidad corporativa

coherente para establecer una percepción sólida y duradera en la mente del público objetivo.

Se recomienda a los investigadores llevar a cabo evaluaciones periódicas y seguimiento para medir el impacto de la identidad corporativa en las decisiones de compra. Estas evaluaciones pueden incluir encuestas, análisis de datos y retroalimentación directa de los consumidores, lo que permitirá realizar ajustes y mejoras en tiempo real.

Futuros investigadores deben enfocarse en la ética y la responsabilidad social al desarrollar la identidad corporativa. La sociedad actual valora cada vez más las empresas y las instituciones educativas que son socialmente responsables. Por lo tanto, se sugiere considerar la inclusión de elementos éticos y sostenibles en la identidad corporativa como parte de una estrategia a largo plazo.

REFERENCIA

- Aguilar, S., Salguero, R., & Barriga, S. (2017). *Comunicación e Imagen Corporativa* (Primera). Redes Colección Editorial.
- Airey, D. (2019). *Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding* (Primera). Rockport.
https://books.google.com.pe/books?id=2_TBtgEACAAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- American Psychological Association. (2020). *Guía Normas APA 7ª edición*. 1–864.
<https://normas-apa.org/>
- Antón, C. (2020). *La economía emocional y la decisión de compra del consumidor del Condominio Alto Colonial* [Pregrado]. Universidad Jaime Bausate y Mesa.
- Arce, J., Gutarra, W., & Infante, T. (2022). *Factores determinantes en la decisión de compra online en páginas web de tiendas por departamento por jóvenes de la ciudad de Huancayo* [Pregrado]. Universidad Continental.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación* (Sexta).
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación* (Sexta). Episteme C.A.
https://tauniversity.org/sites/default/files/libro_el_proyecto_de_investigacion_de_fidias_g_arias.pdf
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica* (Primera). Enfoques Consulting EIRL.
<http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2238>
- Ballesta García, D. F. (2016). *Proyecto de identidad corporativa (branding) para una marca de baterías artesanas: Marca de bacterias Boham* (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).

- Ballón, C. (2021). *Comportamiento del consumidor y decisión de compra online de Millennials en tiendas por departamento, Arequipa 2021*. [Pregrado]. Universidad César Vallejo.
- Balmer, J. (2017). The corporate identity, total corporate communications, stakeholders' attributed identities, identifications and behaviours continuum. *European Journal of Marketing*, 51(9), 1472–1502. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2017-0448>
- Balmer, J., & Greyser, S. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 40(7–8), 730–741. <https://doi.org/10.1108/03090560610669964>
- Balmer, J., & Podnar, K. (2021). Corporate brand orientation: Identity, internal images, and corporate identification matters. *Journal of Business Research*, 134, 729–737. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.06.016>
- Barrera, M. A. M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento científico*, 8(1), 98-104.
- Bravo, A. (2019). *La imagen corporativa y su relación con la satisfacción de usuario en la clínica Gromel - Lab. S.A.C. – Juanjuí*. [Pregrado]. Universidad Nacional Agraria de la Selva. <https://hdl.handle.net/20.500.14292/1570>
- Belch, G., & Belch, M. (2017). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective* (Primera). MacGraw Hill.
- Bennett, V. (2020, May 20). *Importancia de la Identidad Corporativa*. Innova Marketing Solutions. <https://innova-ms.com/4-razones-por-las-cuales-la-identidad-corporativa-es-importante-en-tu-empresa/>

- Berrospi, T. (2020). *Estrategias de marketing y la decisión de compra en la panadería San Felipe E.I.R.L en la ciudad de Huánuco* [Pregrado]. Universidad de Huánuco.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Thomson. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2008a/364/364.pdf>
- Bravo, A. (2019). *La imagen corporativa y su relación con la satisfacción de usuario en la Clínica Gromel-Lab SAC-Juanjuí* [Pregrado]. Universidad Nacional Agraria de la Selva.
- Brown, J., Wäppling, A., & Woodruffe-Burton, H. (2020). Questionnaire design: a weak link in corporate identity? *Qualitative Market Research*, 23(1), 87–107. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2018-0058>
- Bustinza, E., & Jasahui, A. (2022). *Influencia del marketing mix en la decisión de compra del consumidor digital en la categoría de moda y belleza Arequipa, 2021* [Pregrado]. Universidad Católica de Santa María.
- Cabyova, L., Kusa, A., & Zauskova, A. (2020). Visual Identity of Universities: Logo as a visual symbol of university-Web of Science Core Collection. *Web of Science*, 8(1), 96–104. <https://webofscience.continental.elogim.com/wos/woscc/full-record/WOS:000531008300005>
- Cachón, G., Prado, C., & Blanco, A. (2021). The relationship between corporate identity and university loyalty: The moderating effect of brand identification in managing an institutional crisis. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 29(3), 265–280. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12342>
- Castro, M., & Gastañadui, I. (2018). *Relación entre la Identidad de Marca y el Posicionamiento de una empresa de Calzado en la ciudad de Trujillo durante el periodo 2018* [Pregrado]. Universidad Privada del Norte.

- Cerotec. (2020, February 29). *El 80% de las empresas considera fundamental elegir una imagen corporativa adecuada*. Marketing Directo.
<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/el-80-de-las-empresas-considera-fundamental-elegir-una-imagen-corporativa-adecuada>
- Cervera, L. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra de departamentos por la generación millennial del distrito de Trujillo, año 2016* [Pregrado]. Universidad Privada del Norte.
- Chen, J., & Wang, X. (2018). *Flexible visual identity : logos for a stronger brand* (Primera). Images Publishing Group.
https://books.google.com/books/about/Flexible_Visual_Identity.html?hl=es&id=H21BtAEACAAJ
- ComexPerú. (2021). *Las micro y pequeñas empresas n el Perú. Estudio de Caso Soluciones Tecnológicas Para La Competitividad MYPE*.
<https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-comexperu-001.pdf>
- Condor, D., & Chuquillin, M. (2021). *El marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa línea de calzados Joselito Cajamarca, 2021* [Pregrado]. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.
- Cubas, H. (2020). *Análisis del consumidor en el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa el ofertón EIRL. Chiclayo- 2018* [Pregrado]. Universidad Señor de Sipan.
- Cueto, M. (2018). *Incidencia de los elementos visuales sobre el posicionamiento de marca dentro de un proceso de rebranding* [Pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://doi.org/10.19083/tesis/625251>

- Devereux, L., Melewar, T., Dinnie, K., & Lange, T. (2020). Corporate identity orientation and disorientation: A complexity theory perspective. *Journal of Business Research*, 109, 413–424.
<https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2019.09.048>
- Dirige. (2019). *Solo un 30% de las pymes renueva su imagen corporativa cada diez años*. Plataforma Líder Del Entorno Directivo.
<https://directivosygerentes.es/pymes/noticias-pymes/pymes-imagen-corporativa>
- Duque, E., & Carvajal, L. (2015). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica. *Suma de Negocios*, 6(13), 114–123.
<https://doi.org/10.1016/J.SUMNEG.2015.08.011>
- Ecce, C. (2020). Identidad corporativa y desempeño laboral en colaboradores de una empresa comercial de Trujillo [Pregrado, Universidad Privada del Norte]. In *Universidad Privada del Norte*.
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24676>
- Echeverría, O., Medina, J., & Abrego, D. (2021a). Brand authenticity, its effect on brand image and reputation of beer products in Mexico. *Estudios Gerenciales*, 37(160), 364–374. <https://doi.org/10.18046/J.ESTGER.2021.160.3966>
- Echeverría, O., Medina, J., & Abrego, D. (2021b). La autenticidad de la marca, su efecto en la imagen y reputación de marca de productos cerveceros en México. *Estudios Gerenciales*, 37(160), 364–374.
<https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.3966>
- Eras, R. (2019). *Branding emocional y proceso de decisión de compra de los consumidores de fast food de la ciudad de Trujillo, 2019*. [Pregrado, Universidad Cesar Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46949/Eras_SR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Erjansola, A., Lipponen, J., Vehkalahti, K., Aula, H. M., & Pirttilä, A. (2021). From the brand logo to brand associations and the corporate identity: visual and identity-based logo associations in a university merger. *Journal of Brand Management*, 28(3), 241–253. <https://doi.org/10.1057/S41262-020-00223-5>
- Espinel, B., Monterrosa, I., & Espinoza, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista La Sallista de Investigación*, 16(2). <https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>
- Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2017). Corporate Logo: History, Definition, and Components. *International Studies of Management and Organization*, 47(2), 176–196. <https://doi.org/10.1080/00208825.2017.1256166>
- García-Lavernia Gil, J. R. (2021). The impact of the corporate identity design applied to the sustainable development of the tourist destination. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 19(3), 605–612. <https://doi.org/10.25145/J.PASOS.2021.19.039>
- Gestión. (2017). *Ocho de cada 10 emprendimientos fracasan antes de cumplir 5 años de vida*. Diario Gestión; NOTICIAS GESTIÓN. <https://gestion.pe/economia/empresas/ocho-10-emprendimientos-fracasan-cumplir-5-anos-vida-149066-noticia/>
- Gil, B., Vallejo, M., & Pérez, P. (2016). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. *Revista de Ciencias Sociales*, XXII (2), 49–62. <https://www.redalyc.org/pdf/280/28049145005.pdf>
- Girlado, L., Bermeo, C., Valencia, A., & Benjumea, M. (2022). Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en millennials Determining factors in purchase decision through virtual media in

millennials. *Información Tecnológica*, 33(5), 71–80.
<https://doi.org/10.4067/S0718-07642022000500071>

Godswill, C., & Enize, P. (2021). Brand Ambassador and Consumer Purchase Decision in Rivers State. *Middle European Scientific Bulletin*, 12, 262–280.
<https://cejsr.academicjournal.io/index.php/journal/article/view/548>

Gomes, G., & Canciglieri, O. (2019). How to make strategic planning for corporate sustainability? *Journal of Cleaner Production*, 230, 1421–1431.
<https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2019.05.063>

Gonzales, A. (2022). *Percepción de la identidad corporativa en los clientes de la empresa Sabor y sazón del distrito de Huacho, 2021* [Pregrado]. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

Gonzalo, N. (2018). *El marketing sensorial y su asociación con la decisión de compra de los clientes, de la empresa distribuidora Metrópolis Import Export S.C.R.L, distrito de Tacna, región Tacna, 2017* [Pregrado]. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann Tacna.

He, H. (2012). Corporate identity anchors: A managerial cognition perspective. *European Journal of Marketing*, 46(5), 609–625.
<https://doi.org/10.1108/03090561211212449>

He, H., & Balmer, J. (2007). Identity studies: Multiple perspectives and implications for corporate-level marketing. *European Journal of Marketing*, 41(7–8), 765–785. <https://doi.org/10.1108/03090560710752393>

Herbas, B., & Rocha, E. (2018). Metodología científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas. *Revista Perspectivas*, 42, 123–160.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332018000200006&lng=es&nrm=iso&tlng=es

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014a). *Metodología de la investigación*. Mac Graw Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014b). *Metodologías de la investigación (Sexta)*. McGraw Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Herrera, A. (1998). *Notas sobre Psicometría*.
- Hoffmann, S., & Akbar, P. (2023). Consumer and Behavior. *Consumer Behavior*, 1–13. https://doi.org/10.1007/978-3-658-39476-9_1
- Hoppichler, G. (2019). *Identidad y personalidad de marca. Estudio de las universidades técnicas líderes de Alemania* (Tesis para título profesional de licenciatura en Ingeniería de Organización). Universidad Politécnica de Madrid, España. Recuperado de <http://oa.upm.es/56784/>
- Hualtibamba, D. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo - 2018* [Posgrado, Universidad Cesar vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31337/hualtibamba_sd.pdf?sequence=1
- INEI. (2019). *Encuesta Mensual del sector de Servicios*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_servicios_dic_2019_1.pdf
- Junco, K. (2022). Impacto de la identidad corporativa de la Empresa Profesionales Asociados en la percepción del consumidor, Magdalena del Mar, Lima – 2022 [Pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. In *Universidad Cesar Vallejo*.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/108269/Junco_LKA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kashif, C., & Baharun, R. (2019). Consumer Purchase Decision Models: A Review Of Financial Services Context. *Future Academy*, 476–489.

<https://doi.org/10.15405/epsbs.2019.05.02.47>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing* (Décimo cuarta). Pearson.

Márquez, Y., & Macias, R. (2021). Identidad visual como estrategia de posicionamiento para el restaurante “ La casita del encebollado.” *ULEAM Bahía Magazine (UBM) e-ISSN 2600-6006*, 2(3), 76–88.

https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/134

Mejía, J., & Calderón, P. (2018). Identidad corporativa y su relación con la imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail en la ciudad del Cusco, 2016 [Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco]. In *Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco*.

<https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/3762>

Mena, D. (2019). La cultura organizacional, elementos generales, mediaciones e impacto en el desarrollo integral de las instituciones. *Pensamiento & Gestión*, 46, 11–47.

<https://doi.org/10.14482/PEGE.46.1203>

Mendenhall, W., Beaver, R., & Beaver, B. (2010). *Introducción a la probabilidad y estadística* (Décima tercera). Cengage learning.

<http://latinoamerica.cengage.com>

Meza, J. (2017). *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa*. (Primera). Editorial Digital Tecnológico Monterrey.

https://books.google.com.pe/books?id=UjplDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Michaels, A., & Grüning, M. (2018). The impact of corporate identity on corporate social responsibility disclosure. *International Journal of Corporate Social Responsibility 2018 3:1*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.1186/S40991-018-0028-1>

Molla, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor* (Primera). UOC.
<https://books.google.com.pe/books?id=dUgluLwyuB4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Moscoso, D. (2021). *Identidad corporativa en la percepción visual de los clientes de la empresa Love Shack, San Miguel 2021* [Pregrado]. Universidad Cesar Vallejo.

Narvaez, J., & Calixto, G. (2021). *La influencia de la publicidad digital en la decisión de compra del consumidor en los pet shop de Los Olivos en el 2021* [Pregrado, Universidad Privada del Norte]. <https://orcid.org/000-0002-1975-4406>

Núñez, V. (2021). *Importancia del Growth Marketing en la economía actual*. Growth Marketing. <https://vilmanunez.com/importancia-del-growth-marketing-en-la-economia-actual/>

Pacherres, C. (2022). *Identidad corporativa y el posicionamiento de la marca Elluki en los clientes de Los Olivos, Lima – 2022* [Pregrado]. Universidad Cesar Vallejo.

Paredes, M. (2020). *Consumerología: Por qué compramos y cómo influir en las decisiones de compra* (Primera). LID Editorial.
https://books.google.com.pe/books/about/Consumerolog%C3%ADa.html?id=I9UsEAAAQBAJ&redir_esc=y

Pedraza, E., & Herrejon, C. (2022). El impacto del marketing digital en la decisión de compra de los jóvenes adultos del municipio de Monterrey, N.L. The impact of digital marketing on the purchase decision of young adults in the municipality of Monterrey, N.L. *Vinculatégica*.
<https://doi.org/10.29105/vtga8.6-245>

Peña, C. (2017). *Gestión de la identidad corporativa de estudio 685 para la proyección de la imagen en sus stakeholders* [Pregrado, Universidad de Las Américas]. <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/2795056>

Perca, M. (2019). *Relación entre la identidad visual como herramienta publicitaria y el posicionamiento de la marca Starbucks, año 2019* [Pregrado]. Universidad de San Martín de Porres.

Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. *Heliyon*, 7(10), e08169. <https://doi.org/10.1016/J.HELIYON.2021.E08169>

Pinillos, C., & Salirrosas, L. (2022). *Identidad corporativa y compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Diamond, Trujillo 2022* [Pregrado]. Universidad Privada Antenor Orrego.

Podnar, K., & Balmer, J. (2021). Quo Vadis Corporate Marketing? *Journal of Business Research*, 134, 642–646.
<https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.06.015>

Poma, T. (2021). *Marketing Digital y decisión de compra en los Clientes de la Empresa Rojas Market E.I.R.L en el Cercado de Ica, 2021*. [Pregrado, Universidad Nacional San Luis Gonzaga].
<https://repositorio.unica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13028/4127/Marketing%20digital%20y%20decisi%C3%B3n%20de%20compra%20en%20los%20c>

lientes%20de%20la%20empresa%20Rojas%20Market%20E.I.R.L%20en%20el%20Cercado%20de%20Ica%2C%202021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Quispe, C. (2018). *Identidad visual corporativa y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa del sector comida y productos saludables Mellizos* [Pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/1555/Cesar%20Quispe_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramos, B. (2019). *La personalidad de marca y su influencia en la lealtad de los usuarios de servicio de telefonía móvil en el Perú* [Posgrado]. Universidad San Ignacio de Loyolo.

Reed, A., & Forehand, M. (2019). *Handbook of Research on Identity Theory in Marketing*. Edward Elgar. https://books.google.com.pe/books?id=etPEDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Rodríguez, A., Peña, N., & Casañas, M. I. (2021). Factores que motivan la compra por impulso en el contexto de la compra en grupo en línea. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 89. <https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2846>

Rodríguez, S. (2021). *Consumidor consciente: Un recorrido por su toma de decisiones*. (Primera). Libros profesionales de empresa. https://books.google.com.pe/books?id=LcEoEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Román, Y., Tarambis, A., & Moscoso, A. (2022). La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 146–157. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1067>

- Romero, D. (2022). *Correlación entre identidad de marca y brand equity de Mareas Ceviche y más S.R. L Puno - 2021* [Pregrado, Universidad Nacional del Altiplano].
https://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/18516/Romero_Bejarr_Diego_Fernando.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ruiz, S., & Grande, I. (2006). *Comportamientos de compra del consumidor* (Primera). ESIC Editorial.
https://books.google.com.pe/books?id=EZRnsjRc3mkC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Saico, P. (2019). *La identidad corporativa y su influencia en la decisión de compra de los clientes potenciales en la Clínica La Luz S.A.C. Tacna, periodo 2019* [Pregrado, Universidad Privada de Tacna].
<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1421/Saico-Flores-Pamela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, A. (2021). *Análisis de la imagen e identidad corporativa que maneja la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) en el período febrero 2019 – febrero 2020* [Pregrado, Universidad Central del Ecuador].
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/23351/1/UCE-FACSO-SANCHEZ%20ANDRES.pdf>
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima). Pearson.
<https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Soler, S., & Soler, L. (2012). Usos del coeficiente alfa de Cronbach en el análisis de instrumentos escritos. *Revista Médica Electrónica*, 34(1), 01–06.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-18242012000100001&lng=es&nrm=iso&tlng=es

- Solis, M., & Rosales, P. (2022). Propuesta de diseño de un manual de marca para mejorar la identidad corporativa de la pizzería D'Nils en el distrito de San Martín de Porres, año 2022 [Universidad Tecnológica del Perú]. In *Repositorio Institucional - UTP*.
<http://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/6589>
- Souri, F. (2021). Assessing the impact of brand identify on brand performance, brand satisfaction and brand love in Iran. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(5). <https://cibg.org.au/>
- Staub, S., Kaynak, R., & Gok, T. (2016). What affects sustainability and innovation - Hard or soft corporate identity? *Technological Forecasting and Social Change*, 102, 72–79. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2015.06.033>
- Subiela, B. (2017). The management of visual identity in Spanish universities. *Grafica*, 5(10), 115. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.73>
- Tapia, M., Alvarado Fredy, & Cox-Toala, G. (2019). Factores externos que influyen en el comportamiento de los consumidores. *Ciencias Económicas y Empresariales*, 5(2), 691–701. <https://doi.org/10.23857/dc.v5i2.1119>
- Tomo, A., Mangia, G., Pezzillo Iacono, M., & Canonico, P. (2022). Family firms going international: Integrating corporate identity-building processes and socioemotional wealth dimensions. *European Management Review*, 19(1), 38–52. <https://doi.org/10.1111/EMRE.12462>
- Torrejón, D. (2022, April 28). *El 90 % de las decisiones de compra de los consumidores son emocionales*. Actualidad Nebrija.
<https://www.nebrija.com/medios/actualidadnebrija/2022/04/28/decisiones-compra-consumidores-son-emocionales/>

- Tourky, M., Foroudi, P., Gupta, S., & Shaalan, A. (2021). Conceptualizing corporate identity in a dynamic environment. *Qualitative Market Research*, 24(2), 113–142. <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2018-0003>
- Triola, M. (2009). *Estadística (Décima)*. Pearson. www.pearsoneducacion.net
- Uribe, L. (2018). *El neuromarketing en el comportamiento de compra del consumidor en la tienda Maestro Perú S.A Ica 2018* [Pregrado, Universidad Alas Peruanas]. https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/7549/Tesis_Neuromarketing_Compportamiento_Compra.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vega, M. (2022). *Lealtad de marca y decisión de compra en los clientes de una empresa ladrillera de Tacna, 2022* [Pregrado]. Universidad Cesar Vallejo.
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity (Cuarta)*. <https://www.lemento.com/documents/Brand-Identity-Design-Alina-Wheeler.pdf>
- Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team (Primera)*. Wiley. https://books.google.com.pe/books?id=BJ7jjwEACAAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Yagues, E., & Merino, M. (2021). *De la emoción a la compra: Por qué y cómo compramos (Primera)*. ESIC Editorial.
- Yara, M. (2021). Diseño de identidad corporativa de la inmobiliaria Santa María en Perico - Jujuy [Pregrado, Universidad Católica de Salta]. In G. Balint, B. Antala, C. Carty, J.-M. A. Mabieme, I. B. Amar, & A. Kaplanova (Eds.), *Uniwersytet śląski* (Vol. 7, Issue 1). http://bibliotecas.ucasal.edu.ar/opac_css/index.php?lvl=cmspage&pageid=24&id_notice=69611

Zamora, K., & Centeno, J. (2018). *Comportamiento del consumidor* [Pregrado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua].
<https://repositorio.unan.edu.ni/8724/1/18778.pdf>

Zuazo, J. (2018). *Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra* [Pregrado]. Universidad ESAN.

ANEXOS

Anexo 1 Operacionalización de variables

Título: Identidad corporativa y la decisión de compra del público objetivo del taller Black Wolf Garage en Lima – 2023.						
Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítem	Escala
X: Identidad corporativa	Balmer y Podnar (2021) definen la identidad corporativa como el conjunto de elementos distintivos y coherentes que representan la identidad de personalidad, identidad visual e identidad conceptual de una empresa u organización (p. 887).	La identidad corporativa está compuesta por las dimensiones identidad de personalidad, identidad conceptual e identidad visual, que constan de 13 ítems, la cuales se medirán de manera ordinal.	X1: Identidad de personalidad Se refiere a la personalidad que se asocia con la empresa y que se transmite a través de la comunicación y las experiencias con la autenticidad de la marca. (Balmer y Podnar, 2021, p. 889).	<p align="center">Personalidad</p> <p>Se refiere a la capacidad de la marca para transmitir una identidad y personalidad consistentes a lo largo del tiempo y en diferentes contextos (Balmer, 2017).</p>	1. La marca Black Wolf Garage tiene una identidad propia, clara y definida en la pieza gráfica publicitaria que se te presenta.	<p align="center">Ordinal, Likert</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo
				<p align="center">Comunicación</p> <p>Se define como el acto de transmitir información e ideas, estableciendo así un vínculo y compartiendo significados (Aguilar et al., 2017).</p>	2. La marca Black Wolf Garage tiene personalidad con características propias.	
				<p align="center">Autenticidad</p> <p>La autenticidad, es ser acreditado como cierto o verdadero, que se pone para distinguir a alguien o algo (Echeverría et al., 2021a)</p>	3. La marca Black Wolf Garage se comunica adecuadamente con su público objetivo, a través de la pieza gráfica publicitaria que se le presenta.	
				4. La marca Black Wolf Garage es auténtica a comparación de otras marcas que se dedican al mismo rubro comercial.		

				<p>Propósito Es un concepto estrechamente relacionado a las metas que tiene la organización (Ballestas, 2017).</p>	5. La marca Black Wolf Garage tiene sus metas claras en comparación a otras empresas.	
			<p>X2: Identidad Conceptual</p> <p>La identidad conceptual de una organización es su “marca interior”, su propósito, sus valores, su misión y visión, y su cultura organizacional (Balmer y Podnar, 2021, p. 890)</p>	<p>Valores Son los principios que permite comunicar una identidad (Ballestas, 2015).</p>	6. Los valores de la marca Black Wolf Garage están presentes en la pieza gráfica publicitaria que se le presenta.	
				<p>Misión y Visión La misión es como la declaración del objetivo de una empresa, que define su razón de existir y su objetivo principal. La visión, en cambio, se refiere a una descripción futura de lo que la empresa aspira a lograr y convertirse. (Balmer, 2017).</p>	7. La misión de la marca Black Wolf Garage, se refleja en la pieza gráfica publicitaria.	
				<p>Cultura organizacional Es el conjunto de convicciones y formas de expresión que se manifiestan y transmiten en acciones concretas en situaciones específicas (Mena, 2019).</p>	8. La visión de la marca Black Wolf Garage muestra lo que la empresa desea alcanzar en lo futuro.	
					9. En la pieza gráfica publicitaria se muestra que la cultura organizacional es asertiva.	
			<p>X3: Identidad visual.</p> <p>Consiste en una serie de elementos visuales que tienen como objetivo representar y</p>	<p>Elementos visuales Son componentes que transmiten un mensaje, como el color y la tipografía (Márquez & Macias, 2021).</p>	10. El color de la marca Black Wolf Garage transmite un mensaje claro a sus clientes.	
					11. La tipografía de Black Wolf Garage transmite un mensaje claro a sus clientes.	

			<p>distinguir a dicha marca (Balmer y Podnar, 2021, p. 891)</p>	<p>Representación Es como se representa visualmente la identidad de la empresa, mediante el logotipo. (Márquez & Macias, 2021).</p>	<p>12. El logotipo de la marca de Black Wolf Garage que se muestra en la pieza gráfica publicitaria, representa su identidad.</p>		
				<p>Distinción Es la capacidad que tiene una marca para ser distinta a la de otras organizaciones (Márquez & Macias, 2021).</p>	<p>13. La marca de Black Wolf Garage que se le presenta en la pieza gráfica publicitaria se distingue a la de otras empresas del mismo rubro.</p>		
<p>Y: Decisión de compra</p>	<p>De acuerdo con Blackwell et al. (2022), la decisión de compra es el resultado de un proceso que implica factores como las fuentes comerciales, las influencias internas y las influencias externas, en la elección de un producto o servicio que satisfaga las necesidades del consumidor (p. 453).</p>	<p>La decisión de compra se medirá a través de las dimensiones de fuentes comerciales, influencias internas y las influencias externas, las cuales están compuestas por 8 ítems, las cuales se encontrarán en una escala ordinal.</p>	<p>Y1: Fuentes comerciales</p> <p>son los diferentes medios a través de los cuales los consumidores obtienen información sobre productos o servicios antes de realizar una compra (Blackwell, 2022, p. 456)</p>	<p>Medios</p> <p>Son las plataformas tradicionales (Radio, televisión y prensa escrita) y digitales (Sitios Web y redes sociales) en las cuales se quiere dar a conocer cierta información (Blackwell, 2022)</p>	<p>14. La publicidad en los sitios web y redes sociales influye en la decisión de compra.</p>	<p>Ordinal, Likert</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo 	
			<p>Y2: Influencias internas.</p> <p>Son factores como la experiencia previa, el estilo de vida, las emociones y estado de ánimo, y la percepción de la calidad; estos son consideradas un aspecto importante en la toma de</p>	<p>Experiencia previa</p> <p>Hecho de haber conocido un producto o servicio con anterioridad que pueda incidir en su decisión de compra (Schiffman & Lazar, 2010)</p>			<p>15. El haber adquirido un producto o servicio anteriormente, influyen en tu decisión de compra.</p>
				<p>Estilo de vida</p> <p>Es el modo de vivir en orden a la profesión, empleo, oficio u ocupación de una persona. (Solomon & Rabolt, 2009)</p>			<p>16. Su empleo u oficio influye en la decisión de compra.</p>

		decisiones de compra (Blackwell, 2022, p. 456)	<p>Emociones. Son los cambios repentinos del ánimo de un individuo (A. Rodríguez et al., 2021)</p> <p>Percepciones Se refieren a la evaluación subjetiva que una persona realiza sobre las características que ofrece un producto o servicio (A. Rodríguez et al., 2021)</p>	17. Sus sensaciones o emociones influyen en tu decisión de compra	
		<p>Y3: Influencias externas.</p> <p>son factores o elementos que provienen del entorno del consumidor como las recomendaciones y opiniones; cultura y normas sociales; que pueden tener un impacto significativo en sus elecciones de compra (Blackwell, 2022, p. 457).</p>	<p>Recomendaciones Acción y efecto de recomendar a otros la elección de un producto o servicio. (Belch & Belch, 2017)</p>	18. Las características del servicio influyen en tu decisión de compra.	
			<p>Publicidad</p> <p>Difusión de anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios (A. Rodríguez et al., 2021).</p>	19. La recomendación que te dan sobre un producto o servicio influyen en tu decisión de compra.	
			<p>Cultura social Conjunto de modo de vida de un individuo (Ballestas, 2015).</p>	20. La difusión de anuncios publicitarios de un producto o servicio influye en tu decisión de compra.	
				21. Su estilo de vida influye en tu decisión de compra.	

Anexo 2
Matriz de consistencia

Título: Identidad corporativa y la decisión de compra del público objetivo del taller Black Wolf Garage, San Borja, Lima - 2023

Autora: Bartolo Rivas, Valerie Del Carmen

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Problema General: ¿Qué relación existe entre la identidad corporativa y la decisión de compra del público objetivo del taller Black Wolf Garage, San Borja, Lima - 2023?</p>	<p>Objetivo General: Identificar la relación entre la identidad corporativa y la decisión de compra del público objetivo del taller Black Wolf Garage, San Borja, Lima – 2023.</p>	<p>Hipótesis General: Existe una relación entre la identidad corporativa y la decisión de compra del público objetivo del taller Black Wolf Garage, San Borja, Lima – 2023.</p>	<p>Variable Independiente: Identidad corporativa Variable independiente: Decisión de compra</p>	<p>Tipo de Investigación: Aplicada</p> <p>Nivel de Investigación: Correlacional</p>
<p>Problemas Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué relación existe entre la identidad de personalidad y la decisión de compra del público objetivo del taller Black Wolf Garage, San Borja, Lima - 2023? • ¿Qué relación existe entre la identidad 	<p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar la relación existe entre la identidad de personalidad y la decisión de compra del público objetivo del taller Black Wolf Garage, San Borja Lima - 2023. • Identificar la relación entre identidad conceptual se relaciona 	<p>Hipótesis Específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe una relación entre la identidad de personalidad y la decisión de compra del público objetivo del taller Black Wolf Garage, San Borja, Lima - 2023. • Existe una relación entre la identidad 		<p>Diseño: No experimental – transversal correlacional Población: 300 clientes</p> <p>Muestra: 108 clientes</p> <p>Muestreo: Probabilístico – Aleatorio simple</p>

<p>conceptual con la decisión de compra del público objetivo del taller Black Wolf Garage, San Borja, Lima - 2023?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué relación existe entre la identidad visual y la decisión de compra del público objetivo del taller Black Wolf Garage, San Borja, Lima - 2023? 	<p>y la decisión de compra del público objetivo del taller Black Wolf Garage, San Borja, Lima – 2023.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar la relación entre la identidad visual y la decisión de compra del público objetivo del taller Black Wolf Garage, San Borja, Lima – 2023. 	<p>conceptual y la decisión de compra del público objetivo del taller Black Wolf Garage, San Borja, Lima – 2023.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe una relación entre la identidad visual y la decisión de compra del público objetivo del taller Black Wolf Garage, San Borja, Lima – 2023. 	<p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p>
--	--	---	---

Anexo 3

Instrumento de recolección de datos

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
CUESTIONARIO DE IDENTIDAD CORPORATIVA
TALLER Black Wolf Garage

Este formulario posibilitará la recopilación de datos acerca de la identidad corporativa del taller Black Wolf Garage. La franqueza en sus respuestas será de gran utilidad para el estudio. Además, queremos asegurarle que sus respuestas serán tratadas con discreción y confidencialidad.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. APELLIDOS Y NOMBRES:

1.2. EDAD

SEXO:

FEMENINO

MASCULINO

GRADO DE INSTRUCCIÓN			
	Primaria	Secundaria	Superior
ESTADO CIVIL			
	Soltero	Casado	Viudo

II. IDENTIDAD CORPORATIVA

A continuación, se le presenta 13 preguntas. Use la escala de puntuación y marque con una "X" en la alternativa que crea conveniente:

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

III. IDENTIDAD DE PERSONALIDAD		1	2	3	4	5
1	¿La marca Black Wolf Garage tiene una identidad propia, clara y definida en la pieza gráfica publicitaria que se te presenta?					
2	¿La marca Black Wolf Garage tiene personalidad con características propias?					
3	¿La marca Black Wolf Garage se comunica adecuadamente con su público objetivo, a través de la pieza gráfica publicitaria que se le presenta?					
4	¿La marca Black Wolf Garage es auténtica a comparación de otras marcas que se dedican al mismo rubro comercial?					
IV. IDENTIDAD CONCEPTUAL						
5	¿La marca Black Wolf Garage tiene sus metas claras en comparación a otras empresas?					
6	¿Los valores de la marca Black Wolf Garage están presentes en la pieza gráfica publicitaria que se le presenta?					
Teniendo en cuenta la visión y misión de la empresa: Visión: Ser una empresa líder proveyendo soluciones de transporte en la región. Misión: Brindar servicios que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes.						
7	¿La misión de la marca Black Wolf Garage, se refleja en la pieza gráfica publicitaria?					
8	¿La visión de la marca Black Wolf Garage muestra lo que la empresa desea alcanzar en lo futuro?					
9	¿En la pieza gráfica publicitaria se muestra que la cultura organizacional es asertiva?					
V. IDENTIDAD VISUAL						
10	¿El color de la marca Black Wolf Garage transmite un mensaje claro a sus clientes?					
11	¿La tipografía de Black Wolf Garage transmite un mensaje claro a sus clientes?					
12	¿El logotipo de la marca de Black Wolf Garage que se muestra en la pieza gráfica publicitaria, representa su identidad?					
13	¿La marca de Black Wolf Garage que se le presenta en la pieza gráfica publicitaria se distingue a la de otras empresas del mismo rubro?					

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

CUESTIONARIO DE Decisión de compra
TALLER Black Wolf Garage

II. Decisión de compra

A continuación, se le presenta 8 preguntas. Use la escala de puntuación y marque con una "X" en la alternativa que crea conveniente:

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

III. FUENTES COMERCIALES		1	2	3	4	5
1	¿La publicidad en las Sitios web y redes sociales influye en la decisión de compra ?					
IV. INFLUENCIAS INTERNAS						
2	¿El haber adquirido un producto o servicio anteriormente, influyen en tu decisión de compra?					
3	¿Su empleo u oficio influye en la decisión de compra?					
4	¿Sus sensaciones o emociones influyen en tu decisión de compra?					
5	¿Las características de un servicio influyen en tu decisión de compra					
V. INFLUENCIAS EXTERNAS						
6	¿La recomendación que te dan sobre un producto o servicio influyen en tu decisión de compra?					
7	¿La difusión de anuncios publicitarios de un producto o servicio influye en tu decisión de compra?					
8	¿Su estilo de vida influye en tu decisión de compra					
TOTAL						
<i>Hemos terminado. Muchas gracias por tu colaboración</i>						

Enlace de encuesta: <https://forms.gle/SEQgW5ttQsJpaAx26>

Anexo 4

Determinación del tamaño de la muestra

$$n = \frac{NZ^2 x pq}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

N = 300 (tamaño de la población)

p = q = 0.5 (probabilidad de éxito y máxima dispersión).

Z = 1.96 (95% nivel de confianza).

e = 0.05 (margen de error).

n = tamaño de muestra.

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{(300 x 3.8416) x 0.25}{0.0025(299) + 3.8416 x 0.25}$$

$$n = \frac{288.12}{1.7079} = 168.69 \text{ clientes.}$$

Tamaño de muestra: 168 clientes de Black Wolf Garage

Corrección del tamaño de la muestra $\frac{n}{N} > e$

$$\frac{168}{300} = 0.69 > 0.05$$

$$n = \frac{n}{1 + \frac{n-1}{N}}$$

$$n = \frac{168}{1 + \frac{168-1}{300}}$$

$$n = 107.92 = 108 \text{ clientes}$$

Anexo 5

Prueba binomial y valides de expertos

Prueba binomial

		Categoría	N	Prop. Observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Mg. Elenisa Uvidea	Grupo 1 Total	SI	21	1,00	,50	,000
Mg.Mariano Vargas	Grupo 1 Total	SI	21	1,00	,50	,000
Mg.Wilfredo Rocal	Grupo 1 Total	SI	21	1,00	,50	,000

Fuente: IBM SPSS Statistics 25



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Identidad corporativa y la decisión de compra del público objetivo del taller Black Wolf Garage en Lima – 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Uvidia Pillaca Elenisa	
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (x)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Periodismo y docencia	
Institución donde labora:	UCV, UPN, UTP	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario (escala de Likert)
Autora:	Valerie Del Carmen Bartolo Rivas
Procedencia:	Universidad Cesar Vallejo
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Encuesta virtual
Significación:	Determinar la identidad corporativa y la decisión de compra del público objetivo del taller Black Wolf Garage en Lima. El cuestionario está organizado mediante escala de Likert en 5 opciones, dividido en las dos bloques que son las variables, cada bloque tiene 3 segmentos haciendo un total de 21 ítems.

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)



Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Likert		

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario **de identidad corporativa taller Black Wolf Garage** elaborado por **Valerie Del Carmen Bartolo Rivas** en el año **2023** De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel (x)	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel) (x)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel (x)	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel (x)

Dimensiones del instrumento: Identidad corporativa

- Dimensiones variable 1: **Identidad de personalidad - Identidad Conceptual - Identidad visual**
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Personalidad	La marca Black Wolf Garage tiene una identidad propia, clara y definida en la pieza gráfica publicitaria que se le presenta.	4	4	4	
	La marca Black Wolf Garage tiene personalidad con características propias.				
Comunicación	La marca Black Wolf Garage se comunica adecuadamente con su público objetivo, a través de la pieza gráfica publicitaria que se le presenta.	4	4	4	
Autenticidad	La marca Black Wolf Garage es auténtica a comparación de otras marcas que se dedican al mismo rubro comercial.	4	4	4	
Propósito	La marca Black Wolf Garage tiene sus metas claras en comparación a otras empresas.	4	4	4	
Valores	Los valores de la marca Black Wolf Garage están presentes en la pieza gráfica publicitaria que se le presenta.	4	4	4	
Misión y Visión	La misión de la marca Black Wolf Garage, se refleja en la pieza gráfica publicitaria.	4	4	4	

	La visión de la marca Black Wolf Garage muestra lo que la empresa desea alcanzar en lo futuro.				
Cultura organizacional	En la pieza gráfica publicitaria se muestra que la cultura organizacional es asertiva.	4	4	4	
Elementos visuales	El color de la marca Black Wolf Garage transmite un mensaje claro a sus clientes. La tipografía de Black Wolf Garage transmite un mensaje claro a sus clientes.	4	4	4	
Representación	El logotipo de la marca de Black Wolf Garage que se muestra en la pieza gráfica publicitaria, representa su identidad.	4	4	4	
Distinción	La marca de Black Wolf Garage que se le presenta en la pieza gráfica publicitaria se distingue a la de otras empresas del mismo rubro.	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Decisión de compra

- Segunda dimensión: **Fuentes comerciales - Influencias internas - Influencias externas**
- Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Medios	La publicidad en los sitios web y redes sociales influye en la decisión de compra.	4	4	4	
Experiencia previa	El haber adquirido un producto o servicio anteriormente, influyen en tu decisión de compra.	4	4	4	

Estilo de vida	Su empleo u oficio influye en la decisión de compra.	4	4	4	
Emociones.	Sus sensaciones o emociones influyen en tu decisión de compra	4	4	4	
Percepciones	Las características del servicio influyen en tu decisión de compra.	4	4	4	
Recomendaciones	La recomendación que te dan sobre un producto o servicio influyen en tu decisión de compra.	4	4	4	
Publicidad	La difusión de anuncios publicitarios de un producto o servicio influye en tu decisión de compra.	4	4	4	
Cultura social	Su estilo de vida influye en tu decisión de compra.	4	4	4	

Firma del evaluador
Mgtr, Uvidia Pillaca
Elenisa
DNI 10629798



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Identidad corporativa y la decisión de compra del público objetivo del taller Black Wolf Garage en Lima – 2023**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mariano Vargas Arias	
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (x)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Prensa, producción y docencia	
Institución donde labora:	UCV	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario (escala de Likert)
Autora:	Valerie Del Carmen Bartolo Rivas
Procedencia:	UCV
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Encuesta virtual
Significación:	Determinar la identidad corporativa y la decisión de compra del público objetivo del taller Black Wolf Garage en Lima. El cuestionario está organizado mediante escala de Likert en 5 opciones, dividido en las dos bloques que son las variables, cada bloque tiene 3 segmentos haciendo un total de 21 items.

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario **de identidad corporativa taller Black Wolf Garage** elaborado por **Valerie Del Carmen Bartolo Rivas** en el año **2023** De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel (x)	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel) (x)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel (x)	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel (x)

Dimensiones del instrumento: Identidad corporativa

- Dimensiones variable 1: **Identidad de personalidad - Identidad Conceptual - Identidad visual**
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Personalidad	La marca Black Wolf Garage tiene una identidad propia, clara y definida en la pieza gráfica publicitaria que se le presenta.	4	4	4	
	La marca Black Wolf Garage tiene personalidad con características propias.				
Comunicación	La marca Black Wolf Garage se comunica adecuadamente con su público objetivo, a través de la pieza gráfica publicitaria que se le presenta.	4	4	4	
Autenticidad	La marca Black Wolf Garage es auténtica a comparación de otras marcas que se dedican al mismo rubro comercial.	4	4	4	
Propósito	La marca Black Wolf Garage tiene sus metas claras en comparación a otras empresas.	4	4	4	
Valores	Los valores de la marca Black Wolf Garage están presentes en la pieza gráfica publicitaria que se le presenta.	4	4	4	
Misión y Visión	La misión de la marca Black Wolf Garage, se refleja en la pieza gráfica publicitaria.	4	4	4	

	La visión de la marca Black Wolf Garage muestra lo que la empresa desea alcanzar en lo futuro.				
Cultura organizacional	En la pieza gráfica publicitaria se muestra que la cultura organizacional es asertiva.	4	4	4	
Elementos visuales	El color de la marca Black Wolf Garage transmite un mensaje claro a sus clientes. La tipografía de Black Wolf Garage transmite un mensaje claro a sus clientes.	4	4	4	
Representación	El logotipo de la marca de Black Wolf Garage que se muestra en la pieza gráfica publicitaria, representa su identidad.	4	4	4	
Distinción	La marca de Black Wolf Garage que se le presenta en la pieza gráfica publicitaria se distingue a la de otras empresas del mismo rubro.	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Decisión de compra

- Segunda dimensión: **Fuentes comerciales - Influencias internas - Influencias externas**
- Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Medios	La publicidad en los sitios web y redes sociales influye en la decisión de compra.	4	4	4	
Experiencia previa	El haber adquirido un producto o servicio anteriormente, influyen en tu decisión de compra.	4	4	4	

Estilo de vida	Su empleo u oficio influye en la decisión de compra.	4	4	4	
Emociones.	Sus sensaciones o emociones influyen en tu decisión de compra	4	4	4	
Percepciones	Las características del servicio influyen en tu decisión de compra.	4	4	4	
Recomendaciones	La recomendación que te dan sobre un producto o servicio influyen en tu decisión de compra.	4	4	4	
Publicidad	La difusión de anuncios publicitarios de un producto o servicio influye en tu decisión de compra.	4	4	4	
Cultura social	Su estilo de vida influye en tu decisión de compra.	4	4	4	

Firma del evaluador
Mgtr, Mariano Vargas Arias
 DNI 10629798



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Identidad corporativa y la decisión de compra del público objetivo del taller Black Wolf Garage en Lima – 2023**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Rodríguez Armas Wilfredo Rocal	
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (x)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Jefe de arte, docente y coordinador de procesos gráficos	
Institución donde labora:	PUCP, UTP, UCV, UCAL	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario (escala de Likert)
Autora:	Valerie Del Carmen Bartolo Rivas
Procedencia:	Universidad Cesar Vallejo
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Encuesta virtual
Significación:	Determinar la identidad corporativa y la decisión de compra del público objetivo del taller Black Wolf Garage en Lima. El cuestionario está organizado mediante escala de Likert en 5 opciones, dividido en las dos bloques que son las variables, cada bloque tiene 3 segmentos haciendo un total de 21 items.

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario **de identidad corporativa taller Black Wolf Garage** elaborado por **Valerie Del Carmen Bartolo Rivas** en el año **2023** De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel (x)	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel) (x)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel (x)	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel (x)

Dimensiones del instrumento: Identidad corporativa

- Dimensiones variable 1: **Identidad de personalidad - Identidad Conceptual - Identidad visual**
- Objetivos de la Dimensión:

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Personalidad	La marca Black Wolf Garage tiene una identidad propia, clara y definida en la pieza gráfica publicitaria que se le presenta.	4	4	4	
	La marca Black Wolf Garage tiene personalidad con características propias.				
Comunicación	La marca Black Wolf Garage se comunica adecuadamente con su público objetivo, a través de la pieza gráfica publicitaria que se le presenta.	4	4	4	
Autenticidad	La marca Black Wolf Garage es auténtica a comparación de otras marcas que se dedican al mismo rubro comercial.	4	4	4	
Propósito	La marca Black Wolf Garage tiene sus metas claras en comparación a otras empresas.	4	4	4	
Valores	Los valores de la marca Black Wolf Garage están presentes en la pieza gráfica publicitaria que se le presenta.	4	4	4	
Misión y Visión	La misión de la marca Black Wolf Garage, se refleja en la pieza gráfica publicitaria.	4	4	4	

	La visión de la marca Black Wolf Garage muestra lo que la empresa desea alcanzar en lo futuro.				
Cultura organizacional	En la pieza gráfica publicitaria se muestra que la cultura organizacional es asertiva.	4	4	4	
Elementos visuales	El color de la marca Black Wolf Garage transmite un mensaje claro a sus clientes. La tipografía de Black Wolf Garage transmite un mensaje claro a sus clientes.	4	4	4	
Representación	El logotipo de la marca de Black Wolf Garage que se muestra en la pieza gráfica publicitaria, representa su identidad.	4	4	4	
Distinción	La marca de Black Wolf Garage que se le presenta en la pieza gráfica publicitaria se distingue a la de otras empresas del mismo rubro.	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Decisión de compra

- Segunda dimensión: **Fuentes comerciales - Influencias internas - Influencias externas**
- Objetivos de la Dimensión:

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Medios	La publicidad en los sitios web y redes sociales influye en la decisión de compra.	4	4	4	
Experiencia previa	El haber adquirido un producto o servicio anteriormente, influyen en tu decisión de compra.	4	4	4	

Estilo de vida	Su empleo u oficio influye en la decisión de compra.	4	4	4	
Emociones.	Sus sensaciones o emociones influyen en tu decisión de compra	4	4	4	
Percepciones	Las características del servicio influyen en tu decisión de compra.	4	4	4	
Recomendaciones	La recomendación que te dan sobre un producto o servicio influyen en tu decisión de compra.	4	4	4	
Publicidad	La difusión de anuncios publicitarios de un producto o servicio influye en tu decisión de compra.	4	4	4	
Cultura social	Su estilo de vida influye en tu decisión de compra.	4	4	4	

Firma del evaluador
**Mgtr, Rodriguez
 Armas Wilfredo
 Rocal**
 DNI 25708342



Anexo 6

Confiabilidad - Alfa de Cronbach

Test de confiabilidad mediante Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,985	21

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Resultado de fiabilidad: Excelente confiabilidad

Interpretación del coeficiente de Alfa de Cronbach

Intervalos	Interpretación
1.00	Confiabilidad perfecta
0.72 – 0.99	Excelente confiabilidad
0.66 – 0.71	Muy confiable
0.60 – 0.65	Confiable
0.54 – 0.59	Confiabilidad baja
≤0.53	Confiabilidad nula

Fuente: “Notas de Psicometría”, Herrera, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, (1998) p. 22.

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
T_IdentidadCorporativa	,367	108	,000	,592	108	,000
T_DecisióndeCompra	,358	108	,000	,625	108	,000
IDENTIDADPERSONALIDA D_D1_V1	,344	108	,000	,662	108	,000
IDENTIDADCONCEPTUAL_ D2_V1	,343	108	,000	,636	108	,000
IDENTIDADVISUAL_D3_V1	,331	108	,000	,626	108	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: IBM SPSS 25

Tabla interpretativa de correlación de Rho de Spearman

Coeficiente de correlación de Rho de Spearman	
Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Mov.cient.Vol.8 (1), basada en Hernández Sampieri & Fernández Collado, 1998 (2014, p.100).

Anexo 7

Autorización de la institución - empresa



Lima, 11 de Setiembre de 2023

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

Señores:

EP. de Arte y Diseño Gráfico Empresarial,
Universidad César Vallejo

Yo, Oscar Andrés Garay Franco, identificado con DNI 72765677, en mi calidad de Gerente General de la empresa Black Wolf Garage con R.U.C N° 20609910845, ubicada en la ciudad de San Borja, Lima, Perú.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

a la señorita Valerie Del Carmen Bartolo Rivas, identificada con DNI 71407971, del X ciclo, de la carrera profesional de Arte y Diseño Gráfico Empresarial, para el desarrollo del siguiente proyecto: "Identidad corporativa y la decisión de compra del público objetivo del taller Black Wolf Garage en Lima - 2023" a fin de que utilice la información que considere necesaria y uso de instalaciones de la empresa.

Se emite el presente documento para los fines que ustedes crean convenientes.

Atentamente,

.....
OSCAR ANDRÉS GARAY FRANCO
GERENTE GENERAL
RUC: 20609910845

@blackwolfgarage.pe

+51 920008619

Anexo 8

Ficha de consentimiento



Consentimiento Informado (*)

Título de la investigación: **Identidad corporativa y la decisión de compra del público objetivo del taller Black Wolf Garage en Lima - 2023**

Investigador (a) (es): **Bartolo Rivas, Valerie Del Carmen**

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “**Identidad corporativa y la decisión de compra del público objetivo del taller Black Wolf Garage en Lima - 2023**”, cuyo objetivo es **determinar si la identidad corporativa se relaciona con la decisión de compra del público objetivo del taller Black Wolf Garage en Lima – 2023**. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de la carrera profesional **pregrado** o programa **Arte y Diseño Gráfico Empresarial**, de la Universidad César Vallejo del campus **Lima Norte**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución **taller automotriz Back Wolf Garage**.

Describir el impacto del problema de la investigación:

El problema de investigación planteado tiene un impacto considerable en diversas áreas, incluyendo la academia, la empresa y la sociedad en general. A continuación, se describe el impacto del problema de investigación de manera más detallada:

Impacto en la comunidad académica:

-Contribución al conocimiento: La investigación busca responder a una pregunta que puede contribuir al cuerpo de conocimiento en un campo específico, como el marketing y la identidad corporativa. Los resultados pueden enriquecer la literatura académica existente al proporcionar nuevas perspectivas y evidencia empírica sobre la relación entre la identidad corporativa y la decisión de compra.

-Estímulo para investigaciones futuras: Los hallazgos de esta investigación pueden servir como punto de partida para investigaciones posteriores. Otros investigadores pueden construir sobre este estudio y explorar diferentes aspectos de la identidad corporativa en contextos similares o diferentes.

Impacto en la empresa:

-Toma de decisiones informadas: Los propietarios del taller Black Wolf Garage obtendrán información valiosa sobre cómo su identidad corporativa influye en las decisiones de compra de su público objetivo. Esto les permitirá tomar decisiones estratégicas basadas en datos sólidos para mejorar su imagen de marca y estrategias de marketing.

-Mejora del rendimiento empresarial: Al comprender mejor cómo la identidad corporativa afecta las decisiones de compra, la empresa puede ajustar su identidad y estrategias para aumentar la satisfacción del cliente, fomentar la lealtad del cliente y potencialmente aumentar los ingresos.

Impacto en la sociedad:

-Confianza del consumidor: Una identidad corporativa sólida y coherente puede influir en la percepción de los consumidores sobre la confiabilidad y estabilidad de la empresa. Esto puede tener un impacto positivo en la confianza del consumidor en el mercado y fomentar relaciones más sólidas entre empresas y clientes.

-Creación de empleo y desarrollo económico: Si el taller Black Wolf Garage mejora su rendimiento a raíz de esta investigación, podría expandirse y crear más empleos en la comunidad. Esto contribuiría al desarrollo económico local.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: **“Identidad corporativa y la decisión de compra del público objetivo del taller Black Wolf Garage en Lima - 2023”**.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de **15 minutos** y se realizará en el ambiente de **las instalaciones del taller automotriz** de la institución **Black Wolf Garage**. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

* Obligatorio a partir de los 18 años



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) **Bartolo Rivas Valerie Del Carmen**, email: dbartolori@ucvvirtual.edu.pe

y Docente asesor **Dr. Apaza Quispe, Juan**, email: apazaqu@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: **Naomi Geraldine Portales Belleza**

Fecha y hora: **19/09/2023 – 10:00 am**

Correo: **naomipb31@gmail.com**

DNI: **71951002**

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.

Anexo 9

Data SPSS

	perso nalidad1	person alidad2	comuni cación	autentic ad	propósi to	valores	misión	visión	cultura	elemen tos1	elemen tos2	represen tación	distinc...	medios	experiencia	estilo	emociones	percepciones	recomendaci ones	publicidad	culturalsocial	IDE RS AD
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
2	5	4	5	4	6	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
3	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5
6	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
7	4	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	5	5
9	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
11	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5
12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	3	2	2	3	2	3	3
13	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5
14	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
15	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
16	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	4	5
18	4	3	4	4	4	5	4	4	2	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5
20	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
21	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	5	5	5	5	4
22	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3
23	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
25	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5

	perso nalidad1	person alidad2	comuni cación	autentic ad	propósi to	valores	misión	visión	cultura	elemen tos1	elemen tos2	represen tación	distinc...	medios	experiencia	estilo	emociones	percepciones	recomendaci ones	publicidad	culturalsocial	IDE RS AD
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
29	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4
32	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
33	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
34	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	3
35	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
36	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
38	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
39	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
40	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
41	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
42	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
43	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5
44	5	5	5	5	5	4	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
45	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2
46	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
47	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
48	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
49	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
50	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
51	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
52	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
53	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	personalidad1	Numérico	1	0	1 ¿La marca Black Wolf Garage tiene una identidad propia, clara y definida en l...	{1, Totalme...	Ninguno	3	Derecha	Nominal	Entrada
2	personalidad2	Numérico	1	0	2 ¿La marca Black Wolf Garage tiene personalidad con características propias?	{1, Totalme...	Ninguno	4	Derecha	Nominal	Entrada
3	comunicación	Numérico	1	0	3 ¿La marca Black Wolf Garage se comunica adecuadamente con su público o...	{1, Totalme...	Ninguno	4	Derecha	Nominal	Entrada
4	autenticidad	Numérico	1	0	4 ¿La marca Black Wolf Garage es auténtica a comparación de otras marcas q...	{1, Totalme...	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
5	propósito	Numérico	1	0	5 ¿La marca Black Wolf Garage tiene sus metas claras en comparación a otra...	{1, Totalme...	Ninguno	4	Derecha	Nominal	Entrada
6	valores	Numérico	1	0	6 Los valores de la marca Black Wolf Garage están presentes en la pieza gráf...	{1, Totalme...	Ninguno	4	Derecha	Nominal	Entrada
7	misión	Numérico	1	0	7 ¿La misión de la marca Black Wolf Garage, se refleja en la pieza gráfica publ...	{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Nominal	Entrada
8	visión	Numérico	1	0	8 ¿La visión de la marca Black Wolf Garage muestra lo que la empresa desea ...	{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Nominal	Entrada
9	cultura	Numérico	1	0	9 ¿En la pieza gráfica publicitaria se muestra que la cultura organizacional es a...	{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Nominal	Entrada
10	elementos1	Numérico	1	0	10 ¿El color de la marca Black Wolf Garage transmite un mensaje claro a sus ...	{1, Totalme...	Ninguno	4	Derecha	Nominal	Entrada
11	elementos2	Numérico	1	0	11 ¿La tipografía de Black Wolf Garage transmite un mensaje claro a sus client...	{1, Totalme...	Ninguno	4	Derecha	Nominal	Entrada
12	representaci...	Numérico	1	0	12 El logotipo de la marca de Black Wolf Garage que se muestra en la pieza ...	{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Nominal	Entrada
13	distinción	Numérico	1	0	13 ¿La marca de Black Wolf Garage que se le presenta en la pieza gráfica publ...	{1, Totalme...	Ninguno	5	Derecha	Nominal	Entrada
14	medios	Numérico	1	0	14 ¿La publicidad en los sitios web y redes sociales influye en la decisión de c...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	experiencia	Numérico	1	0	15 ¿El haber adquirido un producto o servicio anteriormente, influyen en tu deci...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	estilo	Numérico	1	0	16 ¿Su empleo u oficio influye en la decisión de compra?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	emociones	Numérico	1	0	17 ¿Sus sensaciones o emociones influyen en tu decisión de compra?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	percepciones	Numérico	1	0	18 ¿Las características del servicio influyen en tu decisión de compra?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	recomendac...	Numérico	1	0	19 ¿La recomendación que te dan sobre un producto o servicio influyen en tu d...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	publicidad	Numérico	1	0	20 ¿La difusión de anuncios publicitarios de un producto o servicio influye en tu...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
21	culturassocia...	Numérico	1	0	21 ¿Su estilo de vida influye en tu decisión de compra?	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
22	IDENTIDAD...	Numérico	1	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
23	IDENTIDAD...	Numérico	1	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
24	IDENTIDAD...	Numérico	1	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
25	FUENTESC...	Numérico	1	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
26	INFLUENCI...	Numérico	1	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
27	INFLUENCI...	Numérico	1	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
28	T_Identidad...	Numérico	1	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
29	T_Decisión...	Numérico	1	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
30											

Vista de datos **Vista de variables**

Anexo 10 Brief de marca

BRIEF BLACK WOLF GARAGE	SERVICIO Black Wolf Garage es una empresa especializada en servicios de mantenimiento y reparación automotriz.
------------------------------------	--

OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

Black Wolf Garage busca comunicar su compromiso y pasión el servicio automotriz, la comodidad del servicio a domicilio y la confianza que brinda a los propietarios de vehículos en el cuidado de sus automóviles.

1



2

PÚBLICO OBJETIVO

- Nivel Socioeconómico: Clase media y media-alta.
- Rango de Edad: 20-35 años.
- Hábitos e Intereses: Propietarios de vehículos que valoran la calidad, la comodidad y la confianza en el cuidado de sus automóviles. Interesados en mantener sus vehículos en óptimas condiciones y dispuestos a invertir en servicios de mantenimiento y reparación de alta calidad.

3

PIEZAS GRÁFICAS

- Diseño de logotipo que refleje la personalidad de la marca.
- Material promocional impreso: Folletos informativos, membrete.
- Publicaciones en redes sociales: Imágenes y gráficos para compartir consejos, ofertas y actualizaciones.

4

VALOR AGREGADO

- Servicio a domicilio para mayor comodidad de los clientes.
- Uso de tecnologías y técnicas de reparación de vanguardia.

5

TONO/COMUNICACIÓN

- Profesional, pero amigable y accesible.
- Orientado a la satisfacción del cliente.
- Transparente en la comunicación sobre servicios y costos.

6

COMPETENCIA

- Talleres de reparación automotriz locales y cadenas nacionales.
- Concesionarios de automóviles con talleres de servicio.

TIPOGRAFÍA

7

SANS SERIF (monotonas) para párrafos y titulares, tipografía híbrida para el logotipo

BLACKWOLF
G A R A G E
DE TU CARRO NOS ENCARGAMOS

Aa Frutiger

Secundaria | Logo

Italic

ABCEDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789()!@#%="/

Aa Clonoid Bold

Primaria | Logo

Bold

ABCEDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZ abcdefghijklmnñ
opqrstuvwxyz 123456789
()!@#%="/

Aa Open sans

Corporativa | Titulos

Bold

ABCEDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789()!@#%="/

Aa Montserrat

Secundaria | Titulos

Bold

ABCEDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789()!@#%="/

Regular

ABCEDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 123456789()!@#%="/

Light

ABCEDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 123456789()!@#%="/

8

COLORES

el rojo es el color corporativo de Black Wolf Garage

80%

R26 C50 | B59
C56 M48 | K77
#A1E138

DINAMISMO, ENERGÍA, PASIÓN

5%

R01 G01 | B0
C91 M79 | Y62 | K77
#000000

SOFISTICADO, ELEGANTE, VALOR, FUERZA

5%

R36 C01 | B09
C56 M48 | K77
#A1E138

TRANSPARENCIA, CONFIANZA, SINCERIDAD

5%

R26 C50 | B59
C56 M48 | K77
#A1E138

TRANSPARENCIA, CONFIANZA, SINCERIDAD

5%

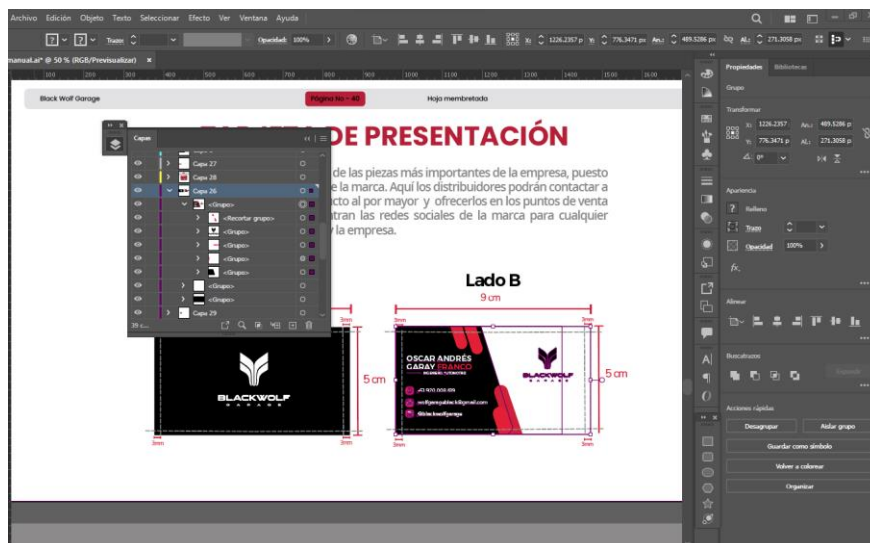
R140 C33 | B39
C56 M48 | K77
#A1E138

SEMPLEZ, RESPETUOSIDAD, NEUTRALIDAD



Anexo 11

Pieza gráfica - Bocetos



Anexo 12 Manual de Identidad



TU VEHÍCULO
NUESTRA PASIÓN :)

CONTACTANOS



Teléfono: +51 920 008 619
Email: blackwolfgarage.pe@gmail.com
web: www.blackwolfgarage.com
Calle Nicaner Artesaga Nro 450, Urb. Javier Prado
San Borja, Lima, Perú

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

GUÍA DE IDENTIDAD VISUAL DE BLACK WOLF GARAGE

Contenido

01 Esencia de la marca

Descripción de la marca	04
Filosofía	04
Misión y visión - Valores	05

03 Usos del logotipo

Transparencia	13
Logo positivo y negativo	14
Logo en fondos	15
Logo en fotografía	16
Usos incorrectos	17

02 Construcción de la marca

Componentes del logo	07
Construcción de color	08
Tipografía	09
Planimetría	10
Área de seguridad	11
Medida mínima	12

04 Aplicaciones de la marca

Hoja membretada	20
Tarjeta de presentación	22
Folder	24
Sobre carta	26
Fotocheck	28
Artículos promocionales	30

01 | Esencia de la marca

¿QUÉ ES BLACK WOLF GARAGE?

BLACK

Significa negro en español, que se asocia con cualidades como la elegancia, el poder y el misterio. Transmitiendo una sensación de sofisticación y confianza.

WOLF

Significa lobo que es representado como símbolo de valentía y el espíritu libre. Como también, asociado con cualidades como el liderazgo, fuerza y la astucia.

GARAGE

Significa cochera y se relaciona al cuidado y reparación de vehículos. Evocando ideas de mantenimiento, solución de problemas y atención al detalle.

En conjunto, "Black Wolf Garage" se asocia a una conexión emocional. Puede apelar a individuos que valoran la sofisticación, la seguridad y la eficiencia en el cuidado de sus vehículos.



PRINCIPIOS DE NUESTRA FILOSOFÍA

Excelencia en el servicio

Nos esforzamos por brindar a nuestros clientes un servicio de calidad excepcional en cada interacción. Desde el primer contacto hasta la entrega final, buscamos superar las expectativas y garantizar la satisfacción total del cliente.

Confianza y transparencia

Valoramos la confianza que nuestros clientes depositan en nosotros al confiar en el cuidado de sus vehículos. Mantenemos una comunicación abierta y transparente en todo momento, proporcionando información clara sobre los servicios, los diagnósticos y las reparaciones necesarias.

Innovación y mejora continua

Nos mantenemos a la vanguardia de la industria automotriz, buscando constantemente formas de mejorar nuestros servicios y adoptar nuevas tecnologías y prácticas. Buscamos la innovación en cada aspecto de nuestro trabajo para brindar un servicio más eficiente, confiable y efectivo.

Pasión por los vehículos

Nos apasiona el mundo automotriz y nos enorgullece poder cuidar y mantener los vehículos de nuestros clientes. Compartimos esta pasión con nuestros clientes y nos esforzamos por comprender sus necesidades individuales y ofrecer soluciones personalizadas.

Profesionalismo y experiencia

Contamos con un equipo altamente capacitado y con amplia experiencia en el campo automotriz. Nuestros técnicos y especialistas están constantemente actualizados con las últimas tecnologías y técnicas de reparación para brindar un servicio de alto nivel.



MISIÓN & VISIÓN

Nuestra misión es brindar un servicio automotriz excepcional y personalizado a nuestros clientes. Nos comprometemos a mantener sus vehículos en óptimas condiciones, utilizando tecnologías de vanguardia, piezas de calidad y un equipo altamente capacitado. Buscamos superar las expectativas de nuestros clientes, ofreciendo comodidad, transparencia y confianza en cada interacción.

Nuestra visión es convertirnos en el referente líder en el cuidado y mantenimiento de vehículos a nivel nacional. Nos esforzamos por ser reconocidos por nuestra excelencia en el servicio. Innovación constante y compromiso con la satisfacción del cliente. Buscamos ser la opción preferida de aquellos que buscan un servicio automotriz confiable, profesional y conveniente, enriqueciendo la experiencia de cada propietario de vehículo que confía en nosotros.



Nos comprometemos a cumplir con los plazos y requisitos del mantenimiento para garantizar la satisfacción del cliente.

VALORES

Excelencia:

Nos esforzamos por ofrecer un servicio de calidad excepcional en todo momento. Buscamos la perfección en nuestro trabajo, desde el diagnóstico hasta la reparación, para asegurarnos de que nuestros clientes reciban el más alto nivel de satisfacción.

Confianza:

Valoramos la confianza que nuestros clientes depositan en nosotros al confiarnos el cuidado de sus vehículos. Mantenemos una comunicación abierta y transparente, brindando información clara y precisa sobre los servicios realizados y los costos involucrados.

Pasión:

Compartimos la pasión por los vehículos con nuestros clientes. Nos apasiona el mundo automotriz y nos esforzamos por comprender las necesidades individuales de cada propietario y ofrecer soluciones personalizadas.

Profesionalismo:

Nos enorgullece contar con un equipo altamente capacitado y con amplia experiencia en el campo automotriz. Nuestros técnicos y especialistas son profesionales dedicados que se mantienen actualizados con las últimas tecnologías y técnicas de reparación.

Innovación:

Nos mantenemos a la vanguardia de la industria automotriz, adoptando nuevas tecnologías y prácticas para mejorar constantemente nuestros servicios. Buscamos la innovación en cada aspecto de nuestro trabajo para brindar un servicio más eficiente, confiable y efectivo.

02 |

Construcción de la marca

COMPONENTES DEL LOGO

Aspectos Generales

Síntesis Visual: Fragmentada.
Comunicación: Verbal - escrita.
Ley de Gestalt: Proximidad, semejanza y simetría.
Pitograma figurativo a un lobo.

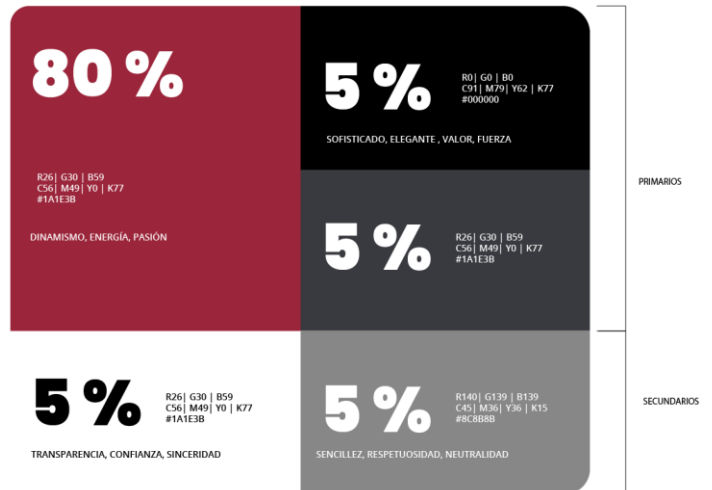
Letra Principal

Tipografía Clonoid Bold; se optó por resaltar la palabra "Blackwolf" con otro color con el objetivo de dinamizar y jerarquizar el logo.



Construcción de color

Se ha determinado la especificación técnica de los valores tonales que componen a la empresa Black Wolf Garage a través de los códigos de hexadecimal, cuatricromía (CMYK) y el RGB, los cuales deben ser respetados e inalterables. De igual forma estos podrán facilitar su utilidad y aplicación de la marca tanto en medios impresos como medios digitales, para evitar cualquier tipo de confusión. Asimismo los colores seleccionados para la composición del isologo son el negro y rojo, los cuales se detallan con los siguientes valores tonales:



Tipografía

Aa

Open sans

Corporativa | Títulos

Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 123456789()!/?#%='"

La tipografía principal es Sans Serif redonda, su aspecto moderno y amigable ayuda a ser legible a la vista, transmitiendo estabilidad con sus bodes redondeados. Además de ocupar diferentes tipos de fuentes dentro de una sola familia

Aa

Montserrat
 Secundaria | Subtítulos y texto

Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 123456789()!/?#%='"

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 123456789()!/?#%='"

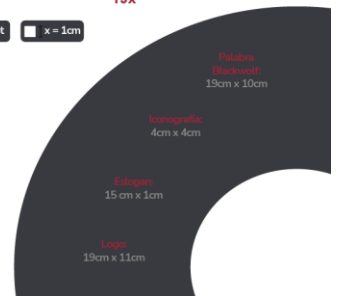
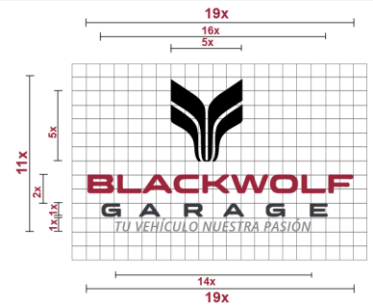
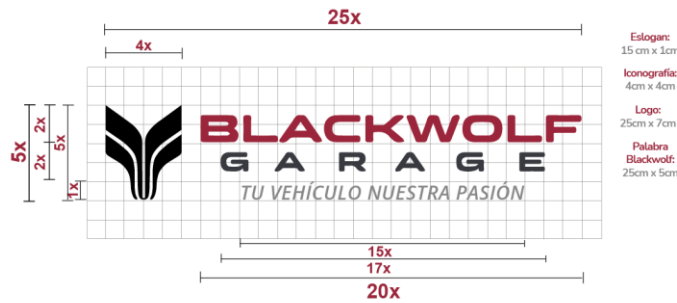
Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 123456789()!/?#%='"

Planimetría

Con respecto al logo este se encuentra en formato horizontal, con una cuadrícula dividida en líneas primarias y secundarias, donde la línea de cada cuadrícula es de 8cm, al igual que las subdivisiones es de 8, asimismo la grilla esta constituida por 27 módulos horizontales y 9 módulos verticales con un trazo de 2pt. para mantener y

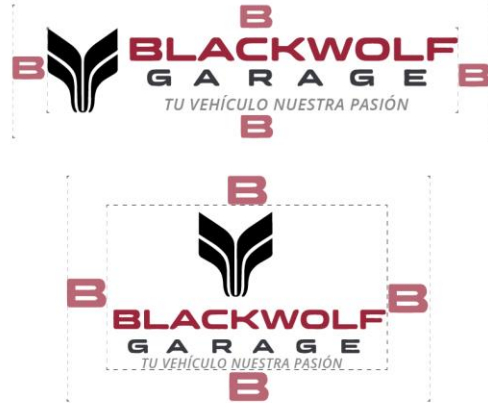
apreciar las proporciones de la empresa Black Wolf Garage en cualquier aplicación. Por otra parte cada uno de los módulos (x) cuentan con un valor de 1 cm y donde cada módulo es lo que representa la cantidad que compone tanto al logo, el eslogan, la palabra Black Wolf Garage y la iconografía.



ÁREA SEGURA

Logo en formato Horizontal - vertical

Se ha determinado un área de protección para el logo, la cual debe encontrarse libremente de elementos ajenos que dificulten su lectura y alteren su composición. Asimismo el área de respeto de nuestro logo en formato horizontal quedo establecido por el alto del simbolo, la cual se a colado en los cuatro lados de nuestro logo.



TAMAÑO MÍNIMO

En cuanto a la reducción mínima del logo, se ha determinado una serie de 4 variables mínimas tanto para el formato horizontal como para la variación en vertical, que servirán para contemplar su utilización en tamaños pequeños y sin alterar el logo original, además se podrá garantizar una correcta reproducción y legibilidad en todos los soportes posibles que este se pueda aplicar. Siendo el tamaño mínimo al que puede ser reducido de 5cm de ancho x 1.3cm de alto en el formato horizontal y de 4cm de ancho x 2.5cm de alto en el formato vertical quedando totalmente prohibido una reducción menor.

TAMAÑO MÁXIMO

En base al tamaño máximo de reducción del logo aquel no presenta restricciones en su utilidad, ya que el logo puede utilizarse a cualquier tamaño que se desee, pero siempre y cuando se respete sus proporciones originales, ya que mientras mas grande sea el logo, este contara con mayor legibilidad y apreciación.

Horizontal



Vertical



TRANSPARENCIA

En ciertos casos donde sea conveniente utilizar el logo con transparencia o grado de opacidad para que se visualice claramente los objetos del logo sin ningún problema. Para tal fin este logo puede ir entre el 30% al 70% de opacidad.



Opacidad 100%



Opacidad 70%



Opacidad 50%

LOGO POSITIVO/NEGATIVO

Las versiones positivo y negativo se utilizarán solo cuando sea aplicado en una tonalidad única de color. También se utilizará en casos donde la reproducción de la marca no se adapte a la situación gráfica ya sea en diferentes soportes. Se aconseja aplicarlo sobre una fotografía para su visibilidad.

Logo positivo



Logo negativo



Logo positivo



Logo negativo



LOGO EN FONDOS

Cuando se utilice el logo a una sola tinta diferente a la version en blanco y negro, esta permitido unicamente utilizar tono rojo, gris, con fondo
Por ningún motivo pueden utilizarse tonos en otras gamas de colores. A continuación se especifica con su valor tonal los dos colores permitidos para esta opción



LOGO EN FOTOGRAFÍA

Estás son las variantes en fotografías con fondo oscuro, la cual se percibe el notable contraste entre el logo y el fondo , permitiendo la legibilidad del logo en estas aplicaciones.

Es recomendable usar el color blanco en el logo para fondos oscuros y una opacidad roja sobre la imagen.



USOS INCORRECTOS

Bajo ninguna circunstancia, se puede utilizar el logo con distorsión o deformación, ni sombra, ni resplandor, además se prohíbe aplicar el logo en colores no registrados. No puede aparecer con nuevos elementos, ni reemplazar los

establecidos; algunos ejemplos son los elementos de navidad, palmeras, icono e ilustraciones, así como también no se permite reproducir la marca sobre fondos que dificulten su legibilidad, se recomienda utilizar contraste correcto.

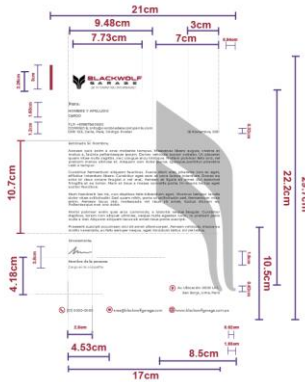


03 |

Aplicaciones gráficas

Papelería Corporativa

HOJA MEMBRETADA

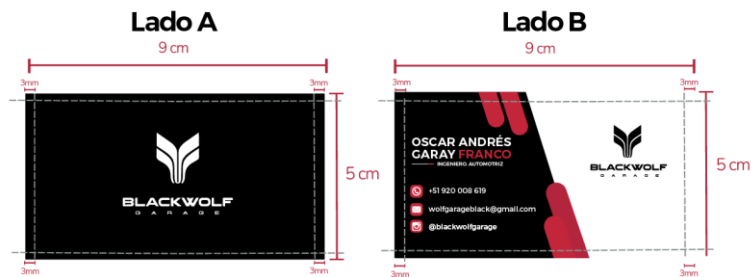


Las hojas membretadas deberán ser de tamaño A4 ya que será usada para la documentación oficial de BWG. Es importante el poder resaltar el logo de la marca, sin olvidar colocar como pie de página los datos de la empresa como dirección web y redes. Este tipo de formato solo es para uso documentario representativo de la empresa Black Wolf Garage.



TARJETA DE PRESENTACIÓN

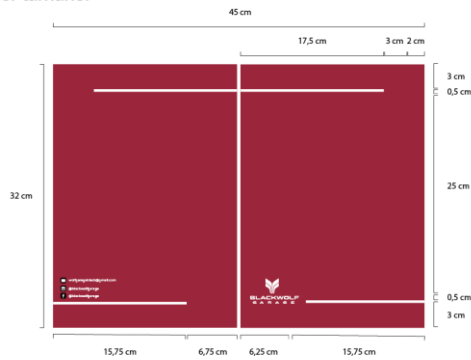
La tarjeta de presentación es una de las piezas más importantes de la empresa, puesto que tienen los datos principales de la marca. Aquí los distribuidores podrán contactar a la empresa para adquirir el producto al por mayor y ofrecerlos en los puntos de venta autorizados. También se encuentran las redes sociales de la marca para cualquier contacto directo entre el público y la empresa.





FOLDER

Se realizó un modelo de folder en dos versiones con los colores correspondientes de la marca; el tamaño del mismo es estándar para archivar elementos de formato A4 o de menor tamaño.





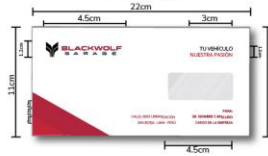
SOBRE CARTA

Se ha diseñado un tipo de sobre cata, el cual sera utilizado para el envío de documentos oficiales de la empresa, aquel podrá contener hojas en tamaño A4 dobladas en tres partes las cuales serán adjuntadas en el interior del sobre. Siendo esta documentación parte oficial que permitira unificar la identificación de los documentos cooperativos con los que trabajara la empresa Black Wolf Garage, asimismo este sobre carta cuenta con medidas determinadas y con una ficha técnica la cual se detalla de la siguiente manera:

FICHA TÉCNICA:

Formato: A4
Impresión: CMYK (Cuatricromía)
Tipo de papel: Bond 90 gr.
Acabados: Ninguno
Detalles: Diseño iconográfico de una corona inca en forma de patron.

De frente



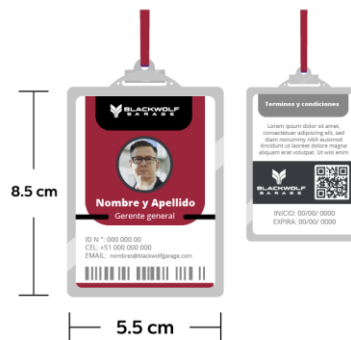
Atrás





FOTOCHECK

El fotocheck permitirá la identificación del personal de la empresa, para poder identificar a primera vista a las personas trabajando. Para el diseño de la parte frontal se usó el logo al centro y arriba, se mantuvo la idea del líquido color morado y las formas redondeadas para la foto y cargo de las personas.





04 |

**Articulos
promocionales**

Merchandising







BLACKWOLF GARAGE

¿QUIÉNES SOMOS?

ESCANEA AQUÍ

Especialistas en el área automotriz con experiencia en mantenimiento y asesoramiento técnico vehicular; además garantizamos la calidad de nuestro servicio. Prevalciendo con los valores de la excelencia, la confianza, pasión, profesionalismo y la innovación.

MISIÓN
Brindar un servicio automotriz personalizado. Nos comprometemos a mantener su vehículo en óptimas condiciones utilizando piezas de calidad y con un equipo capacitado.

VISIÓN
Convertirnos en el referente líder en el cuidado y mantenimiento de vehículos a nivel nacional; innovación constante y compromiso. Buscamos ser la opción preferida de aquellos que buscan un servicio automotriz confiable y profesional.
Buscamos ser la opción preferida de aquellos que buscan un servicio automotriz confiable y profesional.

CONTÁCTANOS
920 006 619 / 960 100 051
wolfgarageblack@gmail.com
@blackwolfgarage.pe
@blackwolfgarage.pe

SERVICIOS OFRECIDOS

- MANTENIMIENTO DE FRENS
- REVISIÓN DE LUCES Y FAROS
- SUSPENSIÓN Y DIRECCIÓN
- ASESORÍA EN COMPRA Y VENTA DE VEHICULOS (Inspección mecánica y electrónica)
- CAMBIO DE FAJAS Y ACCESORIOS
- CAMBIO DE ACEITE Y FILTROS (aceite y aire)
- CAMBIO DE BUJIAS
- ESCANEO ELECTRÓNICO

SERVICIO A DOMICILIO PARA TU COMODIDAD
Te brindamos una atención personalizada para solucionar tu problema.

BLACKWOLF GARAGE

SERVICIO AUTOMOTRIZ A DOMICILIO

CONTÁCTANOS: +51 920 006 619 / 960 100 051

facebook

CONTACTANOS +51 920 006 619 / 960 100 051

CUANDO TU CARRO TIENE UN SONIDAZO

PERO ES LA SUSPENSIÓN

@blackwolfgarage.pe @blackwolfgarage.pe wolfgarageblack@gmail.com

15 Comentarios

Write your comment...

BLACKWOLF GARAGE

¿CADA CUÁNTO DEBES CAMBIAR EL ACEITE?





**TU VEHÍCULO
NUESTRA PASIÓN :)**

CONTACTANOS

Teléfono: +51 920 008 619
Email: blackwolfgarage.pe@gmail.com
web: www.blackwolfgarage.com
Calle Nicanor Arteaga Nro 450, Urb. Javier Prado
San Borja, Lima, Peru



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, APAZA QUISPE JUAN, 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: "Identidad corporativa y la decisión de compra del público objetivo del taller Black Wolf Garage, San Borja, Lima – 2023", cuyo autor es BARTOLO RIVAS VALERIE DEL CARMEN, 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, 21 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
APAZA QUISPE JUAN DNI: 10453803 ORCID: 0000-0002-1157-7185	Firmado electrónicamente por: APAZAQU el 07-12- 2023 22:59:31

Código documento Trilce: TRI - 0658357