



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Manual de identidad corporativa de “Giz Viajes y Turismo”
en la decisión de compra de los consumidores en Lima,
2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL EN:

Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

AUTOR:

Alarcon Otero, Gabriel Ronand (orcid.org/0000-0002-7811-9525)

ASESOR:

Dr. Cornejo Guerrero, Miguel Antonio (orcid.org/0000-0002-7335-6492)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

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

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

Dedicatoria

Agradezco al Señor, a mis grandiosos padres, a mis hermanas, a todos mis familiares y amigos. Dedico mi tesis a toda mi familia que me acompañaron durante toda mi vida con su paciencia y amor que ellos han tenido conmigo, Gracias.

Agradecimiento

Agradezco a mi Universidad César Vallejo, por permitirme llegar hasta este momento, agradezco profundamente a mi Asesor y a los profesores ya que sin sus palabras y correcciones no hubiera logrado llegar hasta aquí, gracias por la guía que me dieron.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CORNEJO GUERRERO MIGUEL ANTONIO, 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: "Manual de Identidad Corporativa de "Giz Viajes y Turismo" en la

decisión de compra de los consumidores en Lima, 2023", cuyo autor es ALARCON OTERO GABRIEL RONAND, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, 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, 03 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CORNEJO GUERRERO MIGUEL ANTONIO DNI: 06538026 ORCID: 0000-0002-7335-6492	Firmado electrónicamente por: MACORNEJOC el 06-07-2023 15:09:27

Código documento Trilce: TRI - 0565905



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, ALARCON OTERO GABRIEL RONAND estudiante de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Manual de Identidad Corporativa de "Giz Viajes y Turismo" en la

decisión de compra de los consumidores en Lima, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
GABRIEL RONAND ALARCON OTERO DNI: 73983844 ORCID: 0000-0002-7811-9525	Firmado electrónicamente por: GALARCONO el 03-07- 2023 18:15:00

Código documento Trilce: TRI - 0565904

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor.....	iv
Declaratoria de Originalidad del Autor.....	v
Índice de contenidos.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
1. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo de diseño de investigación.....	11
3.1.1 Tipo de Investigación.....	11
3.1.2 Diseño de Investigación.....	11
3.1.3 Enfoque de Investigación.....	12
3.2. Variables y operacionalización.....	12
3.2.1 Caracterización de Variable.....	12
3.3. Población, muestra y muestreo.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos.....	18
3.6. Método de Análisis de Datos.....	18
III. RESULTADOS.....	28
IV. DISCUSIÓN.....	33
VI. CONCLUSIONES.....	38
VII. RECOMENDACIONES.....	39
REFERENCIAS:.....	40
ANEXOS:	
ANEXO: DOCUMENTOS DIGITALES.....	41

Resumen

En esta tesis titulada: Manual de identidad corporativa de “Giz Viajes y Turismo” en la decisión de compra de los consumidores en Lima, 2023, esta investigación busca explicar y ayudar a la empresas otorgándoles un manual de identidad corporativa demostrando su influencia en la decisión de compra de los consumidores y como esto ayuda a su identidad, en “Giz Viajes y Turismo”, Lima 2023. La metodología es de tipo experimental a nivel cuasi experimental, con lo cual el instrumento fue de 272 clientes obtenidos de una población infinita. Con ello se demostró el nivel de confianza en un 95% implicando que el Manual de identidad corporativa influye en la decisión de compra en los consumidores de “Giz Viajes y Turismo”,2023, además de ser justificado por la prueba de correlación en la hipótesis general resultando en 0,000 siendo positivo además de un resultado de significancia de 0,906 que se encuentra en un rango superior de 0,05 concluyendo la hipótesis general. En los resultados se obtuvo un impacto positivo de del grupo experimental sobre el control, resaltando en el impacto del diseño. Se tuvo a través de los autores diversas discusiones que apoyaban a la investigación siendo relacionados principalmente al impacto de la identidad corporativa y en la decisión de compra de los clientes que son influenciados por esta misma en diversas formas, concluyendo que la influencia del manual de identidad es fundamental en la decisión de compra de los consumidores , por ultimo recomendando una investigación mas exhaustiva para concluir con esta influencia en la decisión y aun mas en el comportamiento de los consumidores, dejando en claro que se facilite este tipo de temas a empresas que desconozcan el método correcto de la identidad corporativa con un buen manual de identidad.

Palabras clave: Identidad, desición, influencia.

Abstract:

In this thesis entitled: Corporate identity manual of "Giz Viajes y Turismo" in the purchase decision of consumers in Lima, 2023, this research seeks to explain and help companies by giving them a corporate identity manual demonstrating their influence on the decision of consumer purchases and how this helps their identity, in "Giz Viajes y Turismo", Lima 2023. The methodology is of an experimental type at a quasi-experimental level, with which the instrument was 272 clients obtained from an infinite population. With this, the confidence level was demonstrated at 95%, implying that the Corporate Identity Manual influences the purchase decision in consumers of "Giz Viajes y Turismo", 2023, in addition to being justified by the correlation test in the hypothesis general resulting in 0.000 being positive in addition to a significance result of 0.906 that is in a higher range of 0.05 concluding the general hypothesis. In the results, a positive impact of the experimental group on the control was obtained, highlighting the impact of the design. Various discussions were held through the authors that supported the research, being mainly related to the impact of corporate identity and the purchase decision of customers who are influenced by it in various ways, concluding that the influence of the identity manual It is fundamental in the purchase decision of consumers, finally recommending a more exhaustive investigation to conclude with this influence on the decision and even more on the behavior of consumers, making it clear that this type of issue is provided to companies that are unaware the correct method of corporate identity with a good identity manual

Keywords: Identity, decision, influence.

I. INTRODUCCIÓN

En los años actuales el problema de varias empresas pequeñas que se han mantenido años en el mercado es que no figuran una identidad corporativa bien consolidada, incluso en más de 10 años no tienen un manual de identidad para tener una mejor recepción de sus clientes a su producto o servicios. Según Capriotti (2012), se comprende que la Identidad Corporativa es un conjunto de diversas características, perdurables, centrales y muy distintivas de la organización, con la cual se identifica (A nivel Introspectivo) y se diferencia en sí mismo.

Claramente la competencia del mercado de los servicios que esta ofrece se ve influido en cómo los consumidores ven a la marca, siendo esta incompleta y no expandiendo su poca identidad que tiene para mejorar. Por eso el establecimiento del Manual será la base para perfeccionar a esas empresas pequeñas que no poseen ni una idea de las cosas que pueden tener por eso merecen tener una imagen corporativa y una identidad propia bien organizada la cual los identifique ante los consumidores.

La problemática a un Nivel Internacional tenemos a varias empresas, marcas y servicios que aún no tienen definidas su identidad corporativa con ayudar de un Manual. En 1889, Fusajiro Yamauchi fundó Nintendo Koppai, que producía cartas con una identidad corporativa no formada completamente. Con los años la marca se adentra en los videojuegos electrónicos, llegando a ser mas grande que nunca al definir bien su identidad influyendo en sus consumidores

De ahí en adelante cada cuantos años lanzaban una nueva consola de mejor generación y tecnología con muchos juegos que impactaron al mundo de los Videojuegos como Donkey Kong, Mario Bros y muchos más. Llegando a la actualidad que es una de las mayores industrias de videojuegos del Mundo que sigue deleitando al mundo de los videojuegos de Consola comprendiendo una Identidad Gráfica, Corporativa y Visual ya perfectamente puesta.

Aquellas empresas pequeñas por el mundo que aún no puede en conseguir un Manual de Identidad se mantienen estables con sus servicios básicos dejándolos estancados, deben seguir adelante para ser algo aún más grande

A nivel nacional tenemos varias marcas, empresas e incluso la propia Municipalidad de Lima tiene su manual de identidad corporativo y gráfico. Comprendiendo básicamente la propia Identidad de la marca y empresa, conforman una mejor Identidad Corporativa pero no todos logran lograr llegar a este punto.

También tenemos como al Grupo Torvisco que convirtió a Anypsa Nemecio Torvisco, durante una entrevista en 2015, contó su historio de como junto a sus hermanos después que quedaron huérfanos a los 4 años, empezaron a trabajar para ayudar a su madre, años después en los 80 emigraron a Lima, los hermanos Torvisco después de lograr sus estudios empezaron con un local donde empezaron a vender pintura, fueron estafados en una ocasión pero aun así con toda adversidad lograron con una capital inicial y los años llegar a producir millones de ganancias al final con una Identidad Corporativa y siendo la 2da posición en el mercado se volvieron una gran empresa.

Centrándonos en cómo el diseño de un Manual de Identidad para la empresa Giz Viajes y Turismo, resultará en una Identidad Gráfica Corporativa de mejor calidad para la marca y sus consumidores analizando y entendiendo cada parte de ella. Este Rediseño del Manual de Identidad tendrá diversos detalles Gráficos y Corporativos, los cuales a partir de sus bases como empresa que han tenido durante años, será un concepto el cual rápidamente podrá concluir.

En consecuencia, toda esta investigación tiene el objetivo general de diseñar un Manual de Identidad Corporativa de Giz Viajes y Turismo, y su impacto en los consumidores, Lima, 2023. Con ello se formuló la pregunta: ¿Cuál sería el Impacto del Manual de Identidad Corporativa de “Giz Viajes y Turismo” en la decisión de compra de los consumidores en Lima, 2023?

Formulación general: Impacto del Diseño de Manual de Identidad Corporativa de Giz Viajes y Turismo en los consumidores en Lima , 2023

Formulación específica 1: Impacto de la Comunicación Corporativa en el

Manual de Identidad Corporativa de Giz Viajes y Turismo en los consumidores en Lima , 2023. Formulación específica 2: Impacto de la Imagen en el Manual de Identidad Corporativa de Giz Viajes y Turismo en los consumidores en Lima , 2023. Justificándola se da a entender que la Investigación en base a la Identidad Corporativa principalmente vinculada al Manual es algo fundamental para las marcas, empresas es algo básico que deberían comprender y entender. Por eso mismo se busca averiguar los resultados diferentes que el Impacto puede sostener ante el proyecto.

Comprendiendo las simbologías, imagen corporativa y especializaciones relacionadas con las características principales de una mejor Identidad Corporativa la cual producirá un mejor servicio a los consumidores logrando un gran posicionamiento en el ámbito de Turismo. Siendo el objetivo principal al igual que una propia justificación que es un beneficio para la investigación y la empresa que busca una mejor Imagen a través del Manual Corporativo

¿Cuál sería el impacto del Manual de Identidad Corporativa de la empresa “Giz Viajes y Turismo” en los consumidores en Lima, 2023 ?

Problemas Específicos: Analizar el impacto Manual de Identidad Corporativa de la Empresa “Giz Viajes y Turismo” en los consumidores en Lima, 2023. Objetivo general: Conocer el impacto del Manual de Identidad Corporativa de “Giz Viajes y Turismo” en la decisión de compra en los consumidores en Lima , 2023. Objetivo específico 1: Conocer el impacto de la Comunicación Corporativa en el Manual de Identidad Corporativa de “Giz Viajes y Turismo” en la decisión en los consumidores en Lima , 2023. Objetivo específico 2: Conocer el Impacto de la Imagen del Manual de Identidad Corporativa de “Giz Viajes y Turismo” en la decisión de compra en los consumidores en Lima , 2023.

Hipótesis General se tiene las siguientes: Hi: El diseño de un Manual de Identidad Corporativa de “Giz Viajes y Turismo”, Impacto en la decisión de compra en los consumidores en Lima ,2023. Ho: El diseño de un Manual de Identidad Corporativa de “Giz Viajes y Turismo”, No Impactó en la decisión de compra en los consumidores en Lima ,2023. Ha: El diseño de un Manual de Identidad Corporativa de “Giz Viajes y Turismo”, Impacto medianamente en la decisión de compra en los consumidores en Lima ,2023. Hipótesis específica 1:

Existe impacto de Comunicación Corporativa en el Manual de Identidad Corporativa de “Giz Viajes y Turismo” en los consumidores, Lima, 2023.
Hipótesis específica nula 1: No existe Impacto de la Comunicación Corporativa en el Manual de Identidad “Corporativa de Giz Viajes y Turismo” en los consumidores en Lima, 2023

Hipótesis específica 2: Existe Impacto de Imagen en el Manual de Identidad Corporativa de “Giz Viajes y Turismo” en los consumidores en Lima, 2023.
Hipótesis específica nula 2: No Existe Impacto de Imagen en el Manual de Identidad Corporativa de “Giz Viajes y Turismo” en los consumidores en Lima, 2023

II. MARCO TEÓRICO

En esta investigación después de introducirnos a todos los datos necesarios, planteando el problema junto a los objetivos y justificando estas misma se implementará las referencias de los teóricos. En este capítulo de la investigación, contará con información de los diversos autores que den respaldo a la investigación como, antecedentes fundamentados de los autores que ayudaran con las dimensiones de esta tanto internacionales como nacionales.

La autora Kam (2017) presenta en su tesis: una investigación centrada en como una marca de moda puede influir en los consumidores y su importancia. Esta siendo una investigación experimental de tipo cuasi experimental que fue aplicada en las jóvenes de la universidad NSE A y B.

Tiene el objetivo de comprender y estudiar la importancia sobre las marcas retail de moda en su influencia en la decisión de compras a partir de la investigación, centrado en los productos de ropa de las consumidoras millennial. Comprendiendo una investigación de tipo experimental, también cuantitativa, además de la muestra de 200 participantes entre 17 y 21 años fue extraída de la población perteneciente al nivel socioeconómico A y B en dos universidades ubicadas en Lima, Perú, escogiendo como participantes a las mujeres del cuasi experimento siendo el segmento más involucrado con la moda.

Se tuvo un resultado que confirmó que las marcas tienen un impacto

fundamental afectando la decisión para la compra de los diversos consumidores, especialmente de esta población siendo las consumidoras millennial además de sugerir que el diseño y precio varían dependiendo al tipo de prenda.

La autora Valdivia (2016) presenta en su tesis: En su investigación como los consumidores son influenciados en la compra, en las marcas principales, vehículos ligeros y compra de nuevos para diversos conductores peruanos.

El propósito se vuelve determinar y comprender el posicionamiento de las marcas principales para los vehículos si esta influye en la decisión para la compra de vehículos más modernos enfocados en los conductores principalmente en Tacna. La investigación es de tipo básica, siendo correlacional y poseyendo un diseño no experimental además de transversal, teniendo una muestra de 278 conductores y propietarios de vehículos.

Se comprendió como el posicionamiento de la marca de los vehículos es influenciado por la decisión para la compra, teniendo en cuenta la modernidad de estos vehículos además de confirmarlo en base a la estadística teniendo un 70,6%. Este resultado indica que las estrategias de posicionamiento involucran la propia identidad de la marca, al momento de escoger un automóvil influenciada en su decisión.

El autor Maza Periche (2017) con su tesis: La investigación explica como la imagen corporativa es fundamental y influenciando a los clientes en Trujillo 2017 de SEDALIB S.A.

Tiene el objetivo de comprender y determinar la posible influencia sobre la imagen fundamentalmente corporativa de la marca en los diversos comportamientos de los clientes en el distrito de Trujillo 2017. Realizando un diagnóstico sobre la imagen corporativa así comprobar la influencia en la satisfacción del cliente, su comportamiento junto a la imagen corporativa y el cliente. Teniendo la investigación tipo experimental, transversal, el muestreo fue seleccionado por la escala de Likert, teniendo 383 clientes escogidos aleatoriamente, teniendo su confiabilidad con la prueba de Alfa Cronbach.

Los resultados en base a la evidencia obtenida se concluyen que SEDALIB S.A

posee una imagen corporativa muy mal recibida afectando directamente a la satisfacción los posibles consumidores y clientes, Sin embargo, los resultados demuestran que en cambio estos no afectan al comportamiento del consumidor.

El autor Gonzales (2018) en esta investigación de tesis: Como la influencia de la Imagen corporativa afecta al comportamiento de los clientes en el super mercado Plaza Vea, ubicado en la ciudad de Trujillo, 2018

Como objetivo tiene que en su presente trabajo tiene que verificar la relación entre sus variables del comportamiento de los consumidor e imagen corporativa teniendo el estudio en el supermercado de Plaza Vea.

Su metodología es de alcance correlacional, transversal y experimental. Concluyendo a través de su investigación que la relación directa entre sus variables en el supermercado tiene una relación muy positiva débil, entendiendo la importancia de la posición del mercado, la responsabilidad social, además de la variedad y calidad, además de la influencia de la identidad junto a la imagen de la marca. Buscando preferencias más involucradas con una imagen que de confianza, honestidad y por supuesto una buena imagen.

El autor Arce (2020) con su tesis: Indicando sobre el posible impacto web de una imagen corporativa y influyendo en los clientes en independencia, Lima en el año 2020

La investigación busco demostrar la relación entre la web vinculada a la imagen corporativa junto al resultado del comportamiento del cliente, teniendo una muestra de 68 personas a través de su población de 150. Siendo de enfoque cuantitativo, aplicada y de nivel correlacional, siendo no experimental y transaccional.

Se tuvo un resultado que indica que la relación entre sus variables existe dando un resultado en el cual la influencia de esta web facilita al consumidor entender mucho mejor a las marcas.

La autora Romo de Vivar (2017) con su tesis: En esta se diseña la identidad corporativa además de publicidad donde el restaurante “Los Tres Hermanos” ubicado en ciudad Victoria, puede mejorar en Tamaulipas

Se centro en su objetivo creando la identidad corporativa de “Los Tres Hermanos”, colaborando con el dueño ayudando a posicionarse y generar más consumidores. Teniendo la investigación en una elección de estudios cuantitativos y cualitativos, experimental así mismo recolectando datos mediante encuestas teniendo una población conformada por 96,585 entre los cuales se obtuvo una muestra de 384 clientes desde 18 a 50 años.

El resultado de este proyecto en la identidad corporativa y la propia publicidad para el restaurante tuvo un impacto muy considerable retomando diversas nuevas características y obteniendo un posicionamiento más fácil dentro del municipio, de igual forma su manual corporativo para la publicidad ayudó a que este establecimiento fuera reconocido en el área culinaria mexicana.

Los Autores Balseca y Vallejo (2016) con su tesis: Que analiza el impacto en el comportamiento de diversos socios de ahorro y crédito ubicados en Quito a partir de la Imagen Corporativa.

En esta investigación se tuvo el objetivo principalmente a analizar si el impacto de la imagen corporativa afecta al comportamiento y decisión de los diversos clientes del sector bancario, buscando generar estrategias y buscar la toma de decisiones. Teniendo una metodología de enfoque cuantitativo, usando el análisis estadístico, teniendo el alcance correlacional, con ello determinar la asociación entre las variables, usando la muestra de 379 personas de una población infinita.

Los resultados indicaron que las dimensiones que influyen a la imagen corporativa tuvieron un impacto positivo en las dimensiones del consumidor, demostrando que las actitudes de los empleados y el impacto de la marca junto a su imagen corporativa impactan a los clientes.

Los autores Jeou-Shyan, Sheng-Fan, Chih-Hsing, Chang-Yen y DaChian (2018) con: “Does corporate image really enhance consumer’s behavioural intentions?”

Siendo el objetivo ya obtenido el estudio sobre el rol de la imagen corporativa y como está relacionado con la estrategia de marketing ambiental, además averiguar si posee un impacto en el comportamiento hacia los consumidores.

También los autores indican que la importancia de la estrategia de marketing ambiental tiene como finalidad crecer la imagen corporativa sólidamente y que perdure con el tiempo. Teniendo una metodología de enfoque cuantitativo, usando el análisis estadístico, teniendo el alcance correlacional con una población infinita que se muestrea a 280, involucrando a las personas con experiencia de algún servicio o producto eco amigable.

Se tuvo en los resultados un indicio que la estrategia de marketing enfocados en el medio ambiente tuvo un impacto positivo el cual ayudó a las marcas, empresas para tener una imagen más cognitiva además de entender que un servicio premium es predilecto a encajar mucho mejor con una identidad eco amigable sólida.

Mehra y Sharma (2016) con: "Services quality and costumor satisfaction as antecedents of corporate image a study of banking sector.

El objetivo de la investigación es examinar y con ello verificar una relación buena entre el servicio 17 de calidad y la satisfacción del cliente, y si esto influye en tener una buena imagen corporativa. El estudio no probabilístico y cuantitativo tuvo un muestreo de 350 personas de una población infinita buscando verificar la relación.

Los resultados demostraron que la satisfacción es muy alta envuelta en la imagen corporativa, revelando gran calidad del servicio 17, teniendo unas expectativas más bajas en la imagen corporativa, explicando que el entorno físico puede mejorar para tener un mejor impacto corporativo.

Según Lopez et al. (2019) en su tesis: Se indica el proceso de la decisión que influye la compra en la publicidad que influye en diversos consumidores en el Departamento de Matagalpa en el año 2018.

Se obtuvo información a partir de esta investigación que posee un enfoque mixto, cuantitativo y cualitativo, que se centró en entrevista y encuesta a una muestra exacta de 277 personas. En conclusión, se comprendió que los consumidores son principalmente prioritariamente descomunales de una manera de cómo está siendo persuadida, comprendiendo que fortalecer la marca causa que los consumidores sean influidos por la publicidad entregada y

mostrada.

En toda la investigación se busca relacionar y mejorar el impacto sobre el diseño de la identidad Corporativa de “Giz Viajes y Turismo” y como este va a influir en la decisión de compra, teniendo en cuenta ya los antecedentes presentados hay que entender las variables del propio estudio.

Con ello esta investigación considera dos variables que fundamentan la realización de esta investigación además de sustentar. Estas variables son Identidad Corporativa y Decisión de Compra Aguilar, et al (2017)

La primera variable, Identidad Corporativa, es definida por Aguilar, et al (2017) como una presentación de organizaciones de distintos índoles, diversas lenguas y según el cliente una percepción diferente única que estos tienen de esta misma. Es decir la propia identidad son los rasgos, las características los diferentes atributos que definen a la empresa son su esencia, algunos pueden ser visibles mientras que otros no. También puede ser llamado las variables que en conjunto integran los diversos signos visuales con lo que se busca diferenciarse de los demás, dar presencia y buscar un renombre para posicionarse como una marca.

Aguilar, et al (2017) considera dos dimensiones con esta variable que pueden ser diversas pero concisas, Comunicación Corporativa e Imagen.

Comenzando con la “Comunicación Corporativa” el indica que en la actualidad el mundo empresarial, este término de comunicación corporativa es frecuente, pero casi siempre mal entendido o no comprendido correctamente. Asocian al término en comunicación, información generándose desde dentro de la empresa y de muchas formas, de medios no convencionales o convencionales, que se direccionan a diversos públicos, los diseñadores asocian a los manuales de marca y las propuestas de gestión a ello además de involucrarse con el marketing.

La Comunicación Corporativa tiene dos indicadores los cuales son Identidad y Reputación según Aguilar, et al (2017)

Este indicador “Identidad” principalmente se define por tres principales y fundamentales características: que es, quien es, que hace o para qué sirve y

donde esta, si se responden estas preguntas se construye la identidad básica sobre la marca, la empresa o la organización.

Con este indicador “Reputación” se explica que se comprende como una suma de percepciones que los consumidores, el público o segmentos del mercado tienen y fijan en sus memorias, en su mente sobre un servicio, empresa, servicio o producto que perdura a lo largo del tiempo.

Siguiendo con la “Imagen” se define en la representación de un mismo mental, conceptual, perfil, estructurado de diversas características y atributos que pueden definir los productos o servicios, buscando los signos principales: Verbal, visual, cultural, objetual y ambiental.

La Comunicación Corporativa tiene dos indicadores los cuales son Imagen Real y Imagen Estratégica según Aguilar, et al (2017)

El indicado “Imagen Real” consiste en la suma de percepciones reales, es decir las formas en que son percibidas por el público sobre la entidad, la empresa y la marca.

El indicador “Imagen Estratégica” con el se tiene que adentrarse al concepto es analizar las acciones influenciados en que la institución o a la empresa misma que hace para transformar la imagen real a mejor posible siendo la ideal. Buscando expresar como la marca quiere ser percibida.

La segunda variable, Decisión de Compra, es definida por Aguilar, et al (2017) centrada en ser las etapas que los consumidores toman durante un tiempo para analizar y realizar la compra de sus necesidades en los productos o deseos de que el consumidor requiera que puede ser influido por cientos de factores principalmente por la identidad e imagen de la marca además de su calidad.

Aguilar, et al (2017) considera dos dimensiones con esta variable que pueden ser diversas pero concisas, Satisfacción del cliente y Posición en el mercado.

Teniendo a la Satisfacción del cliente siendo el mejor concepto cuando describe como el mejor cumplimiento de requisitos en los momentos de iniciar la relación con la marca, la compañía o necesidades de los clientes, siendo uno de los

términos más usados para buscar un mejor impacto hacia los consumidores.

La Satisfacción del cliente tiene dos indicadores los cuales son Servicio al cliente y Calidad del Producto/Servicio según Aguilar, et al (2017)

El indicador “Servicio al Cliente” se define como el imprescindible elemento para que la empresa tenga su existencia, ya que el consumidor y el servicio que se le ofrece es la razón para que todo esto exista, buscando satisfacer al cliente.

El indicador “Calidad del Producto/Servicio” se posiciona como una característica fundamental de la reputación comercial, la calidad del servicio o producto es el factor más crucial por lo que la oferta, el estándar de su material es el mayor peso de impacto para los clientes que lo perciben.

Comprendiendo como la posición en el mercado es fundamental para poder tener una mejor fuente de decisión de compra, debido que el propio concepto de ser “top of mind” es tener un lugar en el mercado, donde tu impacto es mucho mayor a ser reconocido esto involucrando un servicio o producto único.

La Posición en el mercado tiene dos indicadores los cuales son Innovación y Visión según Aguilar, et al (2017)

El indicador “Innovación” se menciona que es entendida como un movimiento, una acción, que busca agregar algo nuevo y tendiente a producir “Valores agregados”, de tipo cualitativo, que tiene influencia directa a el nivel de competitividad de la marca en el mercado.

El indicador de “Visión” se comprende que busca la capacidad de influir, de inspirar, de proporcionar un deseo a futuro, que guía para avanzar y seguir más allá de la misión encomendada para la marca, la empresa, enfocándose hacia una organización exitosa que busca más allá de su objetivo.

1. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de diseño de investigación

3.1.1 Tipo de Investigación

Se utilizó el estudio de características aplicadas y tipo aplicada, en función de los resultados, y también se llama escaneo puro, ya que posee el objetivo de crear teorías en base a los datos que se recolectaran. Es por esto que debe quedar claro que uno de los principales rasgos que debe poseer un investigador es fundamental para la observación y la curiosidad.

3.1.2 Diseño de Investigación

El diseño que se presentó es experimental a nivel cuasi experimental donde las variables de la presente investigación pueden ser explotadas intencionalmente y de esta manera se pueden responder las proposiciones a abordar en el estudio, las posibles hipótesis a verificar junto a las metas a alcanzar. Teniendo en base dos conceptos, un concepto particular y un concepto general. Sampieri et, al. (2014) Por lo tanto, podemos tomar medidas para averiguar la causa o el efecto de las variables.

3.1.3 Enfoque de Investigación

La base de esta investigación tuvo que realizarse en con el enfoque cuantitativo, experimental, aplicada y probabilística, además se muestran las etapas a seguir en cada paso. Esto ilustra la necesidad de evaluar y computar el alcance de los problemas o fenómenos de investigación, ya que también se miden variables y suposiciones, utilizando herramientas de recolección para datos para llevar a cabo los resultados (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 5). Recopilando la información que es necesaria mediante el enfoque, será posible analizarla en base a la estadística para confirmar o refutar las posibles hipótesis que surjan en la investigación.

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1 Caracterización de Variable

El estudio presenta dos variables, variable la cual es completamente independiente y la otra variable en base a la anterior dependiente, con las que se experimentó para resolver la interrogante y encontrar el objetivo de la investigación.

Tabla N°1: Clasificación de variables

	Variables	Según su naturaleza	Escala	Categoría
V 1	Identidad Corporativa	Cualitativa	Nominal	Independiente
V 2	Decisión de Compra	Cualitativa	Nominal	Dependiente

Fuente: Elaboración propia

Variable: Identidad Corporativa

Es la presentación de organizaciones de diversas índoles, distintas lenguas y para los cliente una percepción diferente que estos perciben de esta misma. Es pocas palabras la propia identidad son los diversos rasgos únicos, Aguilar, et al (2017)

Dimensiones:

-Comunicación Corporativa, Imagen

Indicadores:

-Identidad, Reputación, Imagen Real, Imagen Estratégica

Variable: Decisión de Compra.

Son las diferentes etapas por lo cual los consumidores pasan durante un tiempo analizando y decidiendo la compra a partir de sus necesidades en los productos o servicios además de los deseos de que el consumidor Aguilar, et al (2017)

Dimensiones:

-Satisfacción del Cliente, Posición en el Mercado

Indicadores:

-Servicio al Cliente, Calidad del Producto/Servicio, Innovación, Visión.

3.2.2 Operacionalización de Variables

Definición Conceptual:

Esta definición otorgada por Aguilar, et al (2017) la cual fundamenta la variable identidad corporativa que es dividida en 2 dimensiones que son comunicación corporativa e imagen. Nuestro teórico divide cada dimensión en indicadores. En nuestra segunda variable decisión de compra, los autores Aguilar, et al (2017) lo dividen en 2 dimensiones las cuales son satisfacción del cliente y posición en el mercado. Nuestro teórico luego divide cada dimensión en diferentes indicadores.

Definición Operacional:

Con respecto a la primera variable tenemos a Identidad Corporativa, en su se obtuvo primera dimensión comunicación corporativa, se divide en los indicadores identidad y reputación. En la segunda dimensión Imagen se divide en los indicadores imagen real e imagen estratégica.

De igual forma la segunda variable decisión de compra, en su primera dimensión satisfacción del cliente, se divide en dos indicadores siendo este servicio de calidad del producto para el cliente. Así en la segunda dimensión posición en el mercado, se divide en dos indicadores siendo innovación y visión.

La actividad de la matriz operacional es utilizada como una herramienta en la que se estiman las definiciones operativas y conceptuales de las variables que proporcionas en tu investigación. Aquí es donde se configura un proceso para mostrar el flujo de variables en sus dimensiones, seguido de sus métricas y finalmente las categorías y categorías de cada una. Hernández et al. (2014)

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La población son los individuos en el estudio con características psicológicas, geográficas o demográficas. Asimismo, este grupo es infinito, pero se buscará establecer una población base de un número de encuestados y se puede preparar de acuerdo con el número de personas seleccionadas en el estudio, Hernández et al. (2014)

Se entiende entonces que es el conjunto de individuos los cuales presentan ciertos aspectos, además de vivir en un lugar determinado, distinguiéndose de otros para quienes la herramienta de encuesta aplica únicamente a esas personas. La investigación usará una población infinita en la población de Lima, Perú que sean posibles clientes de la empresa interesadas en su servicio, considerando ambos sexos y de una edad superior a 18.

La población será parte de la presente investigación son los consumidores de Lima para de la Empresa Giz Viajes y Turismo, donde se valorará antiguos datos comparándolos con la nueva representación del Manual de Identidad siendo un total de la población de esta investigación.

3.3.1.1 Criterios de Inclusión: Todo consumidor o posible consumidor de servicios de agencia de viajes, de género masculino o femenino además de ser mayor de 18 años y que vivan en Lima.

3.3.1.2 Criterios de Exclusión: Los menores de 18 años, personas que no estén interesadas en los servicios de agencia de viajes en Lima.

3.3.2. Muestra

La muestra será un porcentaje de la población de interés. Puede entenderse como un subconjunto de diversos elementos pertenecientes a un conjunto específico de sus propiedades, que se define a la población siendo probabilístico, y también entendemos que se utiliza para reducir tiempo y recursos en la investigación actual, Hernández et al. (2014). Por ello se hará la evaluación de los individuos que viven en la Capital Lima. Se obtendrá la muestra mediante la fórmula infinita, la cual vendría a ser:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo= 10 000 000 o mas

Z=Nivel de confianza, $Z_{\alpha} = 90\%$ de confianza= $Z_{\alpha} = 1.65$

p= Probabilidad a favor=0.05

q= Probabilidad en contra 0.95 -p=>1-(0.5)

e= Error que se prevé cometer si es el 5%=0.05

Para ello:

$$n = \frac{1.65^2 * 0.05 * 0.95}{0,05}$$

$$n = 272$$

Dicho es el resultado de la fórmula se observó, se observaron 272 miembros de la muestra con los cuales se intentará encuestar a ese número de encuestados, buscando un mínimo de 145 por encuesta control y experimental para obtener una mejor información procediendo con los grupos control para luego encuestar a los experimental.

3.3.3. Muestreo

El tipo de muestreo que se presentó es probabilístico y aleatorio simple, es un simple método de investigación que analiza subgrupos de la población, aquí mediante selección aleatoria, dado que todos los individuos mencionados tienen posibilidades de ser seleccionados. Hernández et al. (2014)

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica de recolección de datos

La recopilación de datos significa que se desarrollará una estrategia en la que se pueda ver información específica para cada encuestado. Hernández et al. (2014). Por lo tanto, para medir la eficiencia y lograr resultados esperables utilizando la técnica en la encuesta, esta será realizada a 145 clientes o futuros clientes de la empresa de turismo por cada encuesta, control y experimental.

3.4.2. Instrumento

Para la encuesta se utilizó como herramienta un cuestionario de tipo Likert en el cual se trato de un conjunto de preguntas en forma de confirmación y comprensión, que requería la participación de los sujetos interrogados y se procedió a la selección de una de ellas. las cinco categorías para la escala, Hernández et al. (2014)

Por ese motivo se usará un instrumento el cual será una encuesta que posee 10 ítems, donde la primera 5 preguntas será de identidad Corporativa y las otras 5 serán de Decisión de Compra. Se usará la escala cual validación cotidiana que irá del 1 al 5, en donde el 1 tiene indica de totalmente en desacuerdo, el 2 indica en desacuerdo, el 3 indica ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4 indica de acuerdo y para terminar el 5 indica que sería un totalmente de acuerdo.

Tabla N 2°: Escala de Likert

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

Fuente: Elaboración propia

Este instrumento será creado a partir de Google Forms ya que es una de las herramientas más útiles y de fácil acceso para todo encuestador.

3.4.3. Validez

Para Hernández menciona que es una herramienta de gestión para la medición real de la variable y que se debe realizar en todos los instrumentos de medición que se fabriquen. Hernández et al. (2014)

La herramienta de validación de datos se basa en el juicio de los expertos, se realizó la prueba binomial encontrando los siguientes resultados

Tabla N3°: Juicio de Expertos

		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Magister Robalino Sanchez, Karla	Grupo 1	Si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	No	1	,09		
	Total		11	1,00		
Magister Martel Figueroa, Ana	Grupo 1	So	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	No	1	,09		
	Total		11	1,00		
Magister Ita Sarrin, Dayra	Grupo 1	So	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	No	1	,09		
	Total		11	1,00		

Fuente: IBM SPSS 26

Grupo Control

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,952	10

Grupo Experimental

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,962	10

Fuente: IBM SPSS 26

3.5. Procedimientos

Se toma en consideración la encuesta de 10 preguntas que serán repartidas a un total de 400 personas los cuales son clientes o futuros clientes de la empresa, desarrollada en Google Forms, ahí se diseñó, las piezas gráficas formarán parte crucial del instrumento. Una vez se responda al 100% las preguntas, serán a través de la plataforma donde se recibirá los resultados. Este conjunto de datos será organizado en Excel, luego procesado por SPSS, a partir de lo cual se iniciarán los análisis descriptivos e inferenciales correspondientes de igual forma mostrar a partir de los gráficos los resultados pertinentes para poder determinar con seguridad que todo va de acuerdo a como se estipulo en forma de los principales detalles que influyen en las hipótesis y objetivos..

3.6. Método de Análisis de Datos

Así mismo, Hernández et al. (2014) Actualmente, este análisis se realiza por computadora, es más, ya que se manipula una gran cantidad de datos, entonces este proceso se divide en etapas y una de estas etapas es la selección de los programas que utilizarán SPSS y gracias a los cuales

finalmente obtenemos un gráfico por preguntas desarrolladas en encuesta, hipótesis y variables.

3.6.1 Análisis Descriptivo

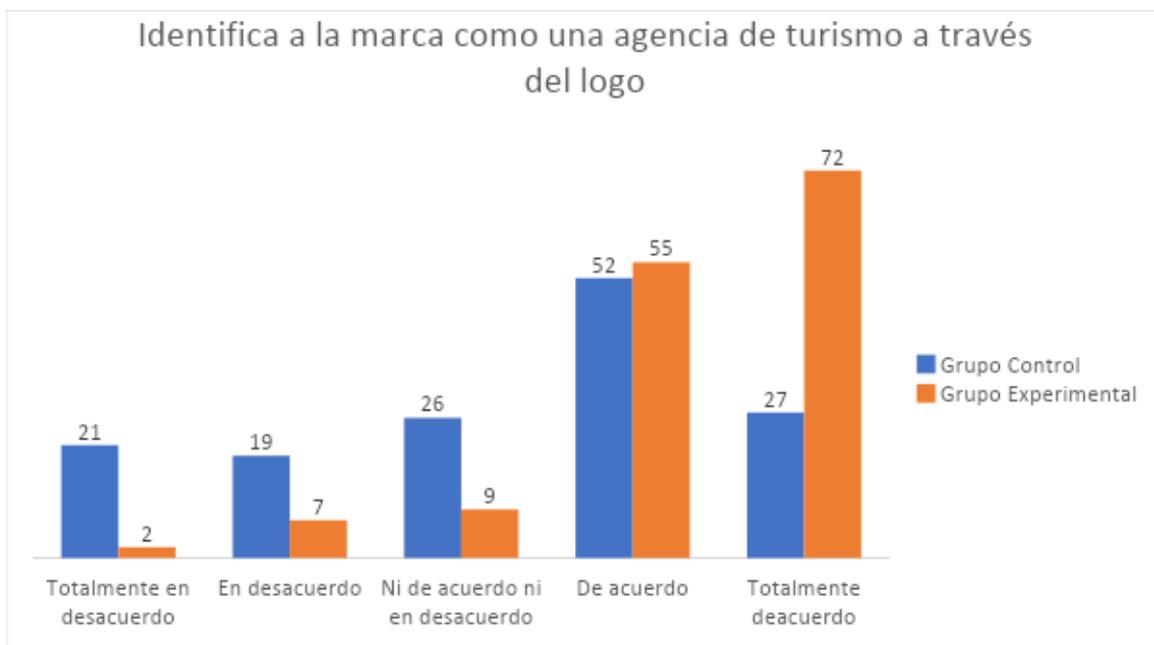
Se tomarán en cuenta las respuestas como fueron indicados en el instrumento, y sus respuestas. Se va a variar los resultados cambiando a totalmente en conflicto, difieren, no opinan, aceptarlo y aceptarlo completamente para tener un mejor trato para esta investigación.

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
COMUNICACION_D1_V1	,147	145	,000	,944	145	,000
IMAGEN_D2_V1	,134	145	,000	,948	145	,000
SATISFACCION_D1_V2	,184	145	,000	,908	145	,000
POSICION_D2_V2	,177	145	,000	,922	145	,000

Fuente: IBM SPSS 26

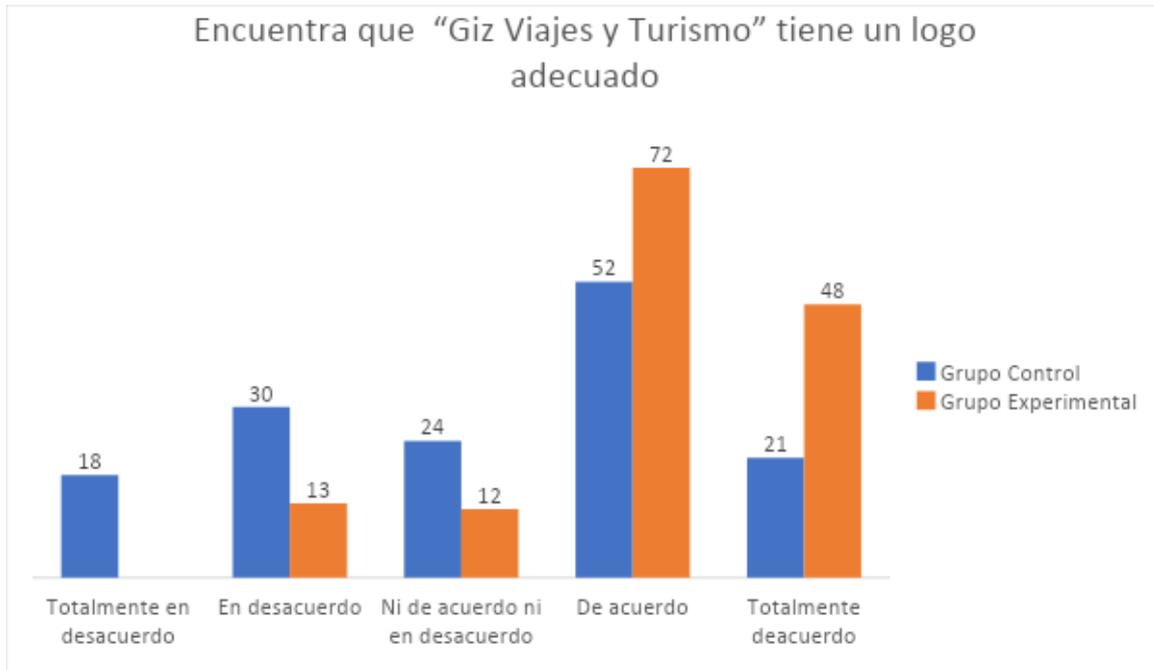
Proposición N 1:



En el grupo control se tienen 21 respuestas que están en un total conflicto, 19 que difieren, 26 no opinan, 52 en aceptarlo y 27 en aceptarlo

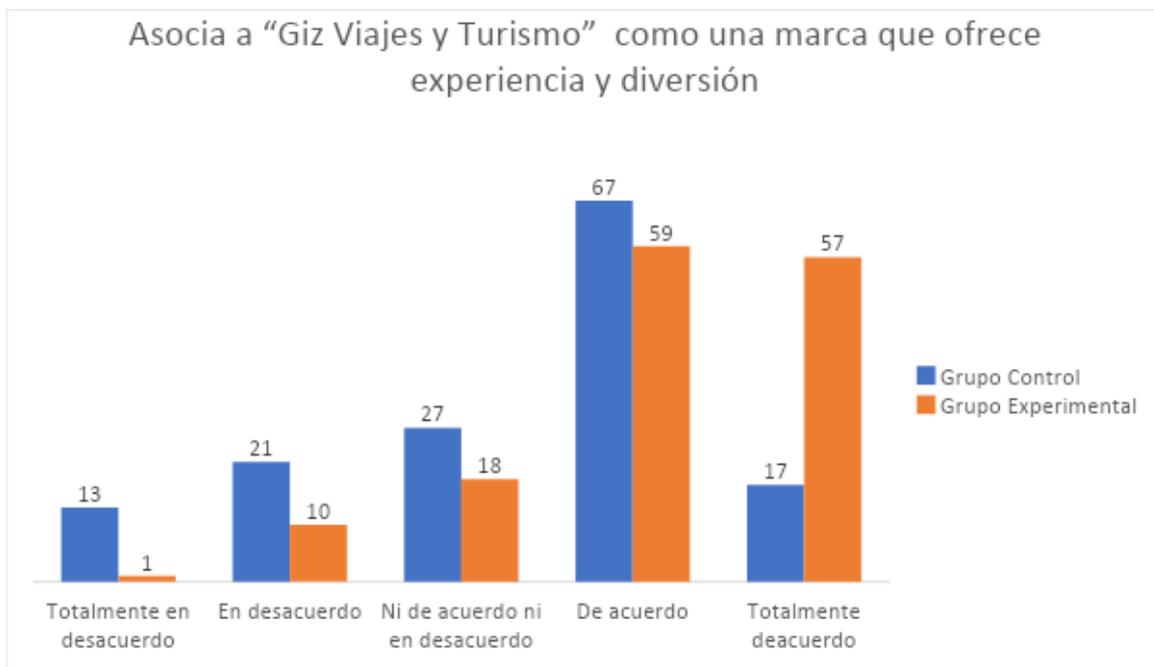
completamente. En el grupo experimental se tiene 2 respuestas en total conflicto, 7 que difieren, 9 no opinan, 55 aceptarlo, 72 aceptarlo completamente.

Proposición N 2:



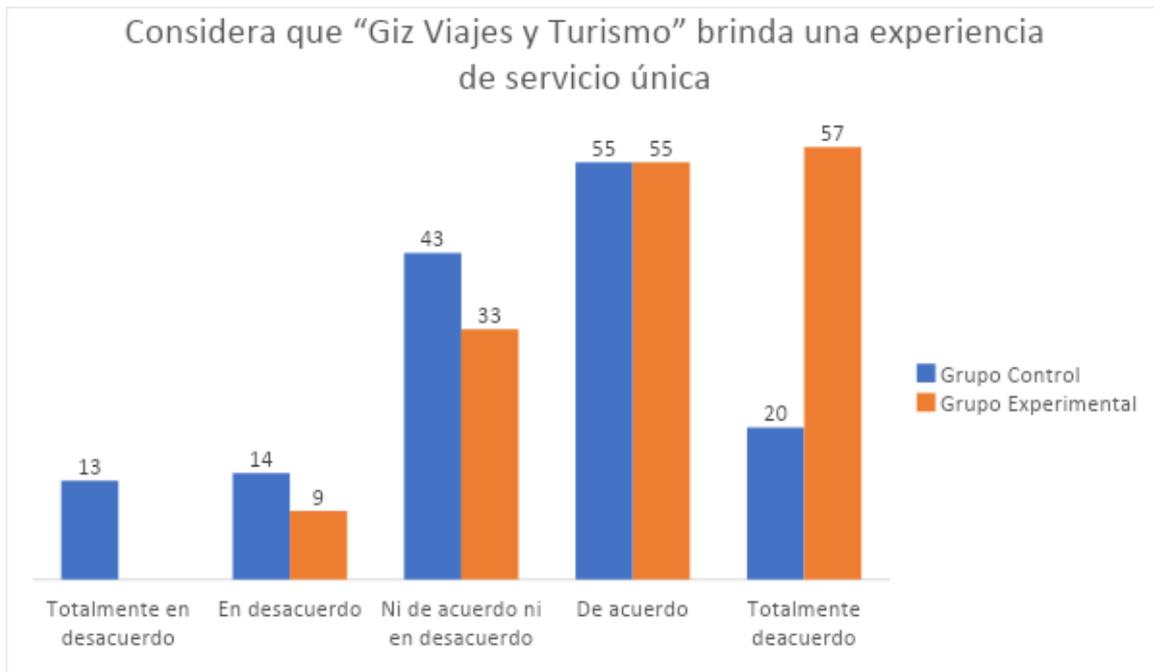
En el grupo control se tienen 18 respuestas en total conflicto, 20 que difieren, 24 no opinan, 52 aceptarlo y 21 aceptarlo completamente. En el grupo experimental no se tiene ninguna respuesta en total conflicto, 13 que difieren, 12 no opinan, 72 aceptarlo y 48 aceptarlo completamente.

Proposición N 3:



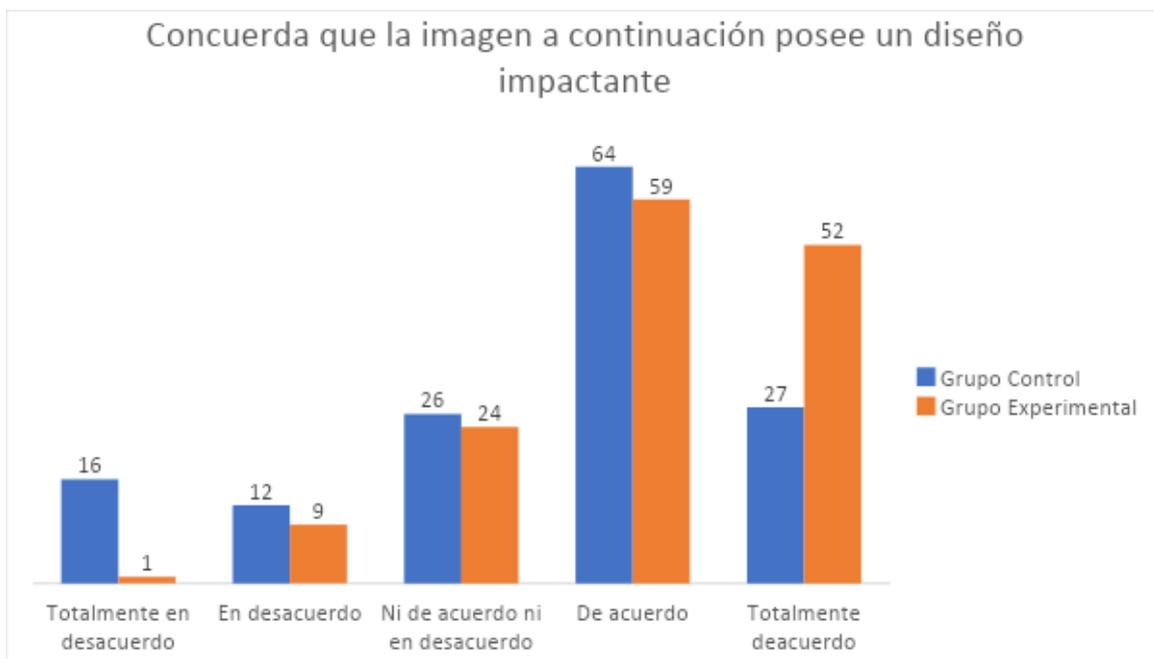
En el grupo control se tienen 13 respuestas que están en total conflicto, que difieren, 27 no opinan, 67 aceptarlo y 17 aceptarlo completamente. En el grupo experimental se tiene una única respuesta en total conflicto, 10 que difieren, 18 no opinan, 59 aceptarlo, 57 aceptarlo completamente.

Proposición N 4:



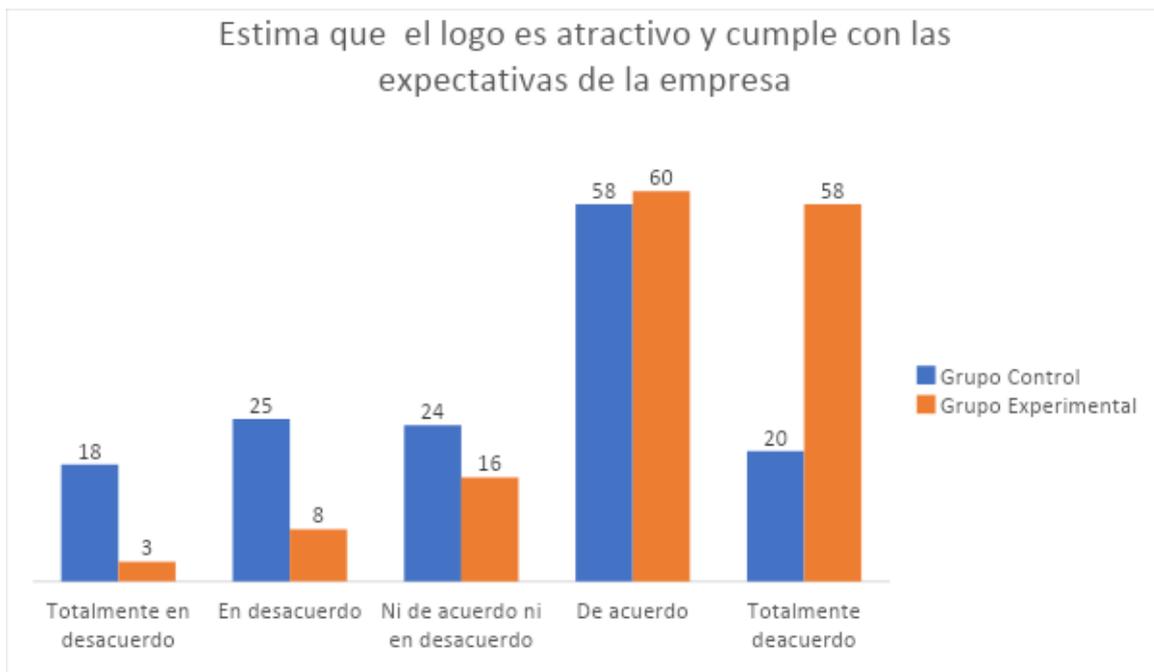
En el grupo control se tienen 13 respuestas que están en total conflicto, 14 que difieren, 43 no opinan, 55 aceptarlo y 20 aceptarlo completamente. En el grupo experimental se tiene 0 respuestas en total conflicto, 9 que difieren, 33 no opinan, 55 aceptarlo, 57 aceptarlo completamente.

Proposición N 5:



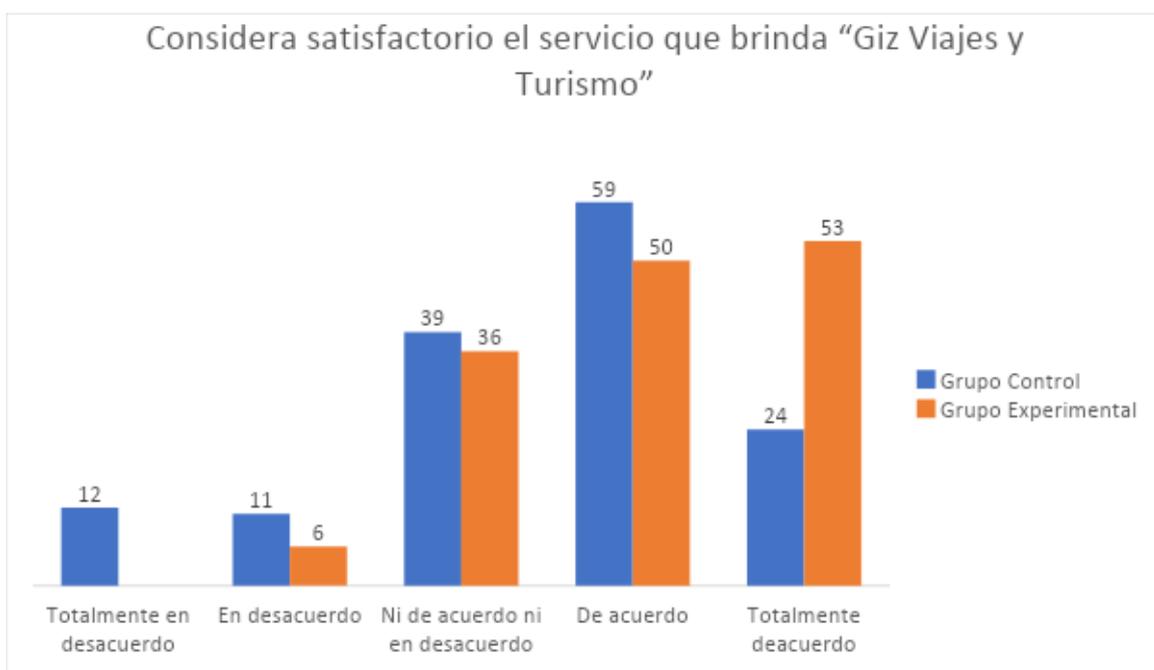
En el grupo control se tienen 16 respuestas que están en total conflicto, 12 que difieren, 26 no opinan, 64 aceptarlo y 27 aceptarlo completamente. En el grupo experimental se tiene una única respuesta en total conflicto, 9 que difieren, 24 no opinan, 59 aceptarlo, 52 aceptarlo completamente.

Proposición N 6:



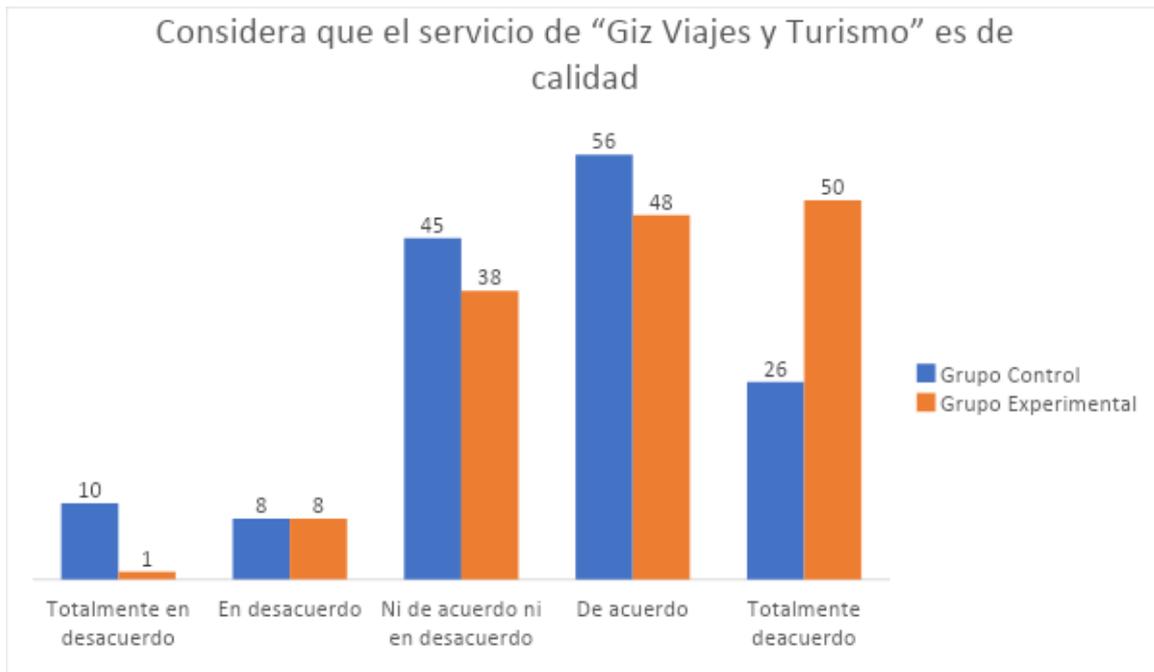
En el grupo control se tienen 18 respuestas que están en total conflicto, 25 que difieren, 24 no opinan, 58 aceptarlo y 20 aceptarlo completamente. En el grupo experimental se tiene 3 respuestas en total conflicto, 8 que difieren, 16 no opinan, 60 aceptarlo, 58 aceptarlo completamente.

Proposición N 7:



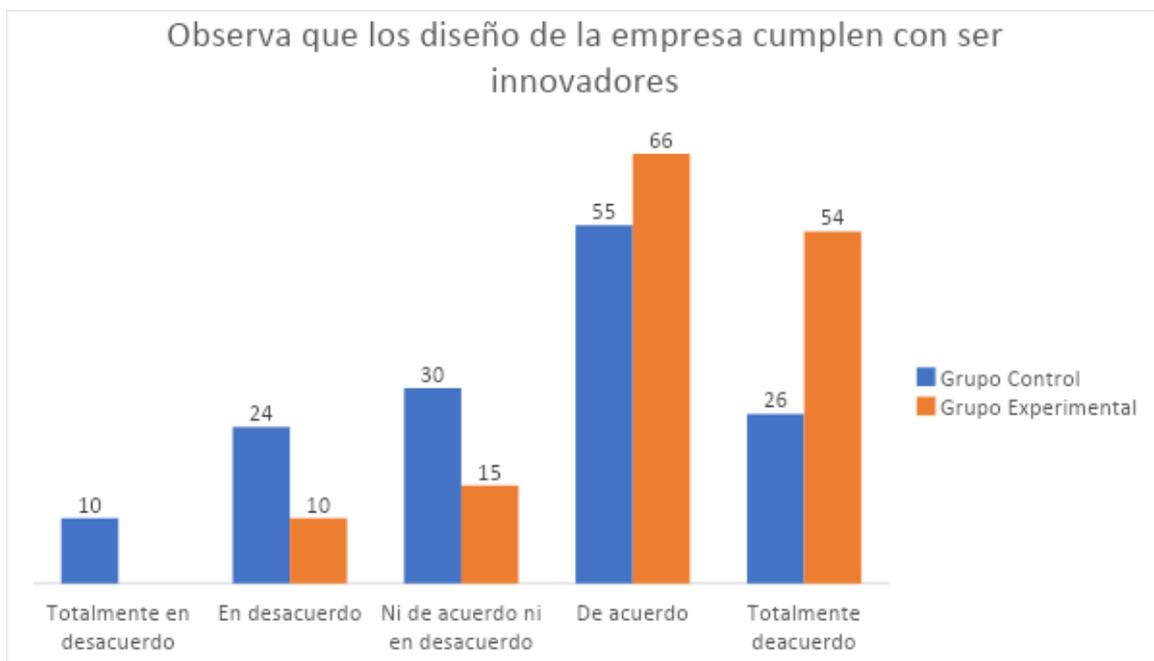
En el grupo control se tienen 12 respuestas que están en total conflicto, 11 que difieren, 39 no opinan, 59 aceptarlo y 24 aceptarlo completamente. En el grupo experimental se tiene 0 respuestas en total conflicto, 6 que difieren, 36 no opinan, 50 aceptarlo, 53 aceptarlo completamente.

Proposición N 8:



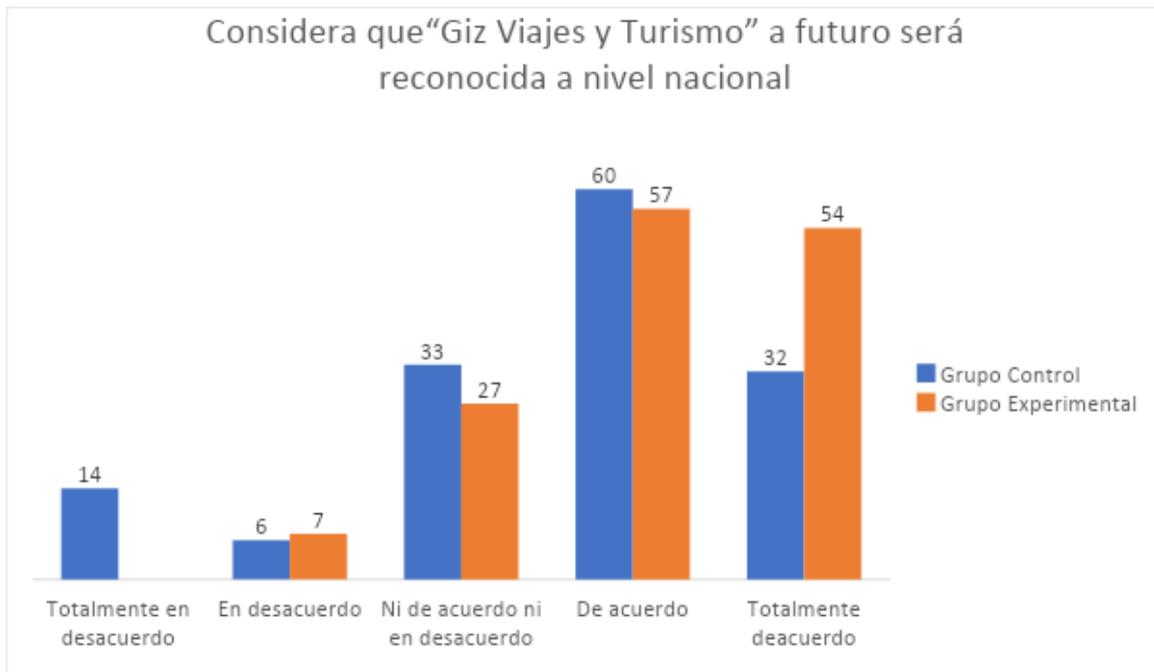
En el grupo control se tienen 10 respuestas que están en total conflicto, 8 que difieren, 45 no opinan, 56 aceptarlo y 26 aceptarlo completamente. En el grupo experimental se tiene una única respuesta total conflicto, 8 en desacuerdo, 38 no opinan, 48 aceptarlo, 50 aceptarlo completamente.

Proposición N 9:



En el grupo control se tienen 10 respuestas que están en total conflicto, 24 que difieren, 30 no opinan, 55 aceptarlo y 26 aceptarlo completamente. En el grupo experimental se tiene 0 respuestas en total conflicto, 10 que difieren, 15 no opinan, 66 aceptarlo, 54 aceptarlo completamente.

Proposición N 10:



En el grupo control se tienen 14 respuestas que están en total conflicto, 6 que difieren, 33 no opinan, 60 aceptarlo y 32 aceptarlo completamente. En el grupo experimental se tiene 0 respuestas en total conflicto, 7 que difieren, 27 en no opinan, 57 aceptarlo, 54 aceptarlo completamente.

3.6.2 Análisis Inferencial

En base a este análisis se usarán los resultados expuestos y obtenidos de los cuestionarios a los grupos control y experimental, para descubrir la comprobación de las diversas hipótesis que se han planteado, se emplea Rho de Spearman, para comprender la influencia entre las variables. Los resultados son:

Prueba Hipótesis General:

Hi: El diseño de un Manual de Identidad Corporativa de “Giz Viajes y Turismo”, Impacto en la decisión de compra en los consumidores en Lima ,2023

Ho: El diseño de un Manual de Identidad Corporativa de “Giz Viajes y Turismo”, No Impactó en la decisión de compra en los consumidores en Lima ,2023

Ha: El diseño de un Manual de Identidad Corporativa de “Giz Viajes y Turismo”, Impacto medianamente en la decisión de compra en los consumidores en Lima ,2023

1.- Correlacional Grupo Experimental:

Correlaciones

			IDENTIDAD_D1	DESICION_D2
Rho de Spearman	IDENTIDAD_D1	Coeficiente de correlación	1,000	,906**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	145	145
	DESICION_D2	Coeficiente de correlación	,906**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	145	145

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

Fuente: IBM SPSS 26

2.- Correlacional Grupo Control:

Correlaciones

			IDENTIDAD_D1	DESICION_D2
Rho de Spearman	IDENTIDAD_D1	Coeficiente de correlación	1,000	,896**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	145	145
	DESICION_D2	Coeficiente de correlación	,896**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	145	145

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

Fuente: IBM SPSS 26

Interpretación: En el cuadro, se observan los resultados de Rho de Spearman en ambos grupos, en los cuales en la correlación del grupo experimental con una correlación de ,000, que indica una correlación positiva para la hipótesis, en los resultados de significancia indican 0,906 que se encuentra en el rango superior de 0,05, dejando en claro que la hipótesis concluye que el Diseño de un Manual de Identidad Corporativa de Giz Viajes y Turismo, Impacto en la decisión de compra de sus Clientes Lima 2022.

Prueba Hipótesis Especifica 1

Hi: Existe impacto de Comunicación Corporativa en el Manual de Identidad Corporativa de “Giz Viajes y Turismo” en los consumidores, Lima, 2023

Ho: No existe Impacto de la Comunicación Corporativa en el Manual de Identidad “Corporativa de Giz Viajes y Turismo” en los consumidores en Lima, 2023

1.- Correlacional Grupo Experimental:

Correlaciones

			COMUNICACION N_D1_V1	IDENTIDAD_D1
Rho de Spearman	COMUNICACION_D1_V1	Coeficiente de correlación	1,000	,969**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	145	145
	IDENTIDAD_D1	Coeficiente de correlación	,969**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	145	145

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

Fuente: IBM SPSS 26

2.- Correlacional Grupo Control:

			Correlaciones	
			COMUNICACION N_D1_V1	IDENTIDAD_D1
Rho de Spearman	COMUNICACION_D1_V1	Coefficiente de correlación	1,000	,969**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	145	145
	IDENTIDAD_D1	Coefficiente de correlación	,969**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	145	145

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

Fuente: IBM SPSS 26

Interpretación: En el cuadro, se observan los resultados de Rho de Spearman en ambos grupos, en los cuales en la correlación del grupo experimental con una correlación de ,000, que indica una correlación positiva para la hipótesis, en los resultados de significancia indican 0,969 que se encuentra en el rango superior de 0,05, por lo cual no es factible la hipótesis nula por lo tanto la hipótesis específica fue mostrada concluyendo que “Existe impacto de Comunicación Corporativa en el Manual de Identidad Corporativa de “Giz Viajes y Turismo” en los consumidores, Lima, 2023

Prueba Hipótesis Específica 2:

Hi: Existe Impacto de Imagen en el Manual de Identidad Corporativa de “Giz Viajes y Turismo” en los consumidores en Lima, 2023

Ho: No Existe Impacto de Imagen en el Manual de Identidad Corporativa de “Giz Viajes y Turismo” en los consumidores en Lima, 2023

1.- Correlacional Grupo Experimental:

Correlaciones

		IMAGEN_D1_V		IDENTIDAD_D1
		2		
Rho de Spearman	IMAGEN_D1_V2	Coefficiente de correlación	1,000	,969**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	145	145
	IDENTIDAD_D1	Coefficiente de correlación	,969**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	145	145

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

2.- Correlacional Grupo Control:

Correlaciones

		IMAGEN_D2_V		IDENTIDAD_D1
		1		
Rho de Spearman	IMAGEN_D2_V1	Coefficiente de correlación	1,000	,966**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	145	145
	IDENTIDAD_D1	Coefficiente de correlación	,966**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	145	145

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

Interpretación: En el cuadro, se observan los resultados de Rho de Spearman en ambos grupos, en los cuales en la correlación al grupo experimental con una correlación de ,000, que indica una correlación adecuada para la hipótesis, en los resultados de significancia indican 0,969 que se encuentra en el rango superior de 0,05, entonces la hipótesis nula no es aceptable y la hipótesis específica es aceptada concluyendo que “Existe impacto de imagen en el Manual de Identidad Corporativa de “Giz Viajes y Turismo” en los consumidores en Lima, 2023

III. RESULTADOS

Análisis Descriptivo

Proposición N 1:

En el grupo control se tienen 21 respuestas que están en un total conflicto, 19 que difieren, 26 no opinan, 52 en aceptarlo y 27 en aceptarlo completamente. En el grupo experimental se tiene 2 respuestas en total conflicto, 7 que difieren, 9 no opinan, 55 aceptarlo, 72 aceptarlo completamente.

Se muestra un mejor impacto del grupo experimental teniendo en consecuencia una gran diferencia con el público al diseño actual de “Giz viajes y Turismo”, teniendo mas del doble de recepción positiva en comparación de antes.

Proposición N 2:

En el grupo control se tienen 18 respuestas en total conflicto, 20 que difieren, 24 no opinan, 52 aceptarlo y 21 aceptarlo completamente. En el grupo experimental no se tiene ninguna respuesta en total conflicto, 13 que difieren, 12 no opinan, 72 aceptarlo y 48 aceptarlo completamente.

Se muestra un mejor impacto del grupo experimental debido al cambio del logo el cual demuestra mejor el impacto de “Giz viaje y Turismo, teniendo una gran cantidad de aprobación superando al grupo control.

Proposición N 3:

En el grupo control se tienen 13 respuestas que están en total conflicto, que difieren, 27 no opinan, 67 aceptarlo y 17 aceptarlo completamente. En el grupo experimental se tiene una única respuesta en total conflicto, 10 que difieren, 18 no opinan, 59 aceptarlo, 57 aceptarlo completamente.

Se muestra un mejor impacto del grupo experimental asociando a la marca que ofrece diversión y experiencia en su servicio, con el cambio de imagen los se triplico el número que estaban totalmente de acuerdo.

Proposición N 4:

En el grupo control se tienen 13 respuestas que están en total conflicto, 14 que difieren, 43 no opinan, 55 aceptarlo y 20 aceptarlo completamente. En el grupo experimental se tiene 0 respuestas en total conflicto, 9 que difieren, 33 no opinan, 55 aceptarlo, 57 aceptarlo completamente.

Con el grupo experimental se tiene un impacto considerado duplicando la recepción de totalmente de acuerdo con la experiencia única.

Proposición N 5:

En el grupo control se tienen 16 respuestas que están en total conflicto, 12 que difieren, 26 no opinan, 64 aceptarlo y 27 aceptarlo completamente. En el grupo experimental se tiene una única respuesta en total conflicto, 9 que difieren, 24 no opinan, 59 aceptarlo, 52 aceptarlo completamente.

El número de respuestas aumentan en el grupo experimental teniendo un mejor recibimiento que reconoce que el diseño es impactante, teniendo un mayor de respuestas positivas.

Proposición N 6:

En el grupo control se tienen 18 respuestas que están en total conflicto, 25 que difieren, 24 no opinan, 58 aceptarlo y 20 aceptarlo completamente. En el grupo experimental se tiene 3 respuestas en total conflicto, 8 que difieren, 16 no opinan, 60 aceptarlo, 58 aceptarlo completamente.

Obteniendo una diferencia considerable con el grupo control, el experimental obtiene un mejor recibimiento de la expectativa sobre el logo de los consumidores.

Proposición N 7:

En el grupo control se tienen 12 respuestas que están en total conflicto, 11 que difieren, 39 no opinan, 59 aceptarlo y 24 aceptarlo completamente. En el grupo experimental se tiene 0 respuestas en total conflicto, 6 que difieren, 36 no opinan, 50 aceptarlo, 53 aceptarlo completamente.

De igual forma se obtiene una mejor recepción del grupo experimental considerando satisfactorio el servicio de la marca y con mas respuestas positivas en comparación grupo control.

Proposición N 8:

En el grupo control se tienen 10 respuestas que están en total conflicto, 8 que difieren, 45 no opinan, 56 aceptarlo y 26 aceptarlo completamente. En el grupo experimental se tiene una única respuesta total conflicto, 8 en desacuerdo, 38 no opinan, 48 aceptarlo, 50 aceptarlo completamente.

Se muestra un mejor impacto del grupo experimental debido al cambio del logo el cual demuestra mejor el impacto de “Giz viaje y Turismo, teniendo una gran cantidad de aprobación superando al grupo control.

Proposición N 9:

En el grupo control se tienen 10 respuestas que están en total conflicto, 24 que difieren, 30 no opinan, 55 aceptarlo y 26 aceptarlo completamente. En el grupo experimental se tiene 0 respuestas en total conflicto, 10 que difieren, 15 no opinan, 66 aceptarlo, 54 aceptarlo completamente.

El grupo experimental obtiene por mucho una mejor recepción que el grupo control sobre la innovación del diseño de marca, teniendo números superiores al grupo control.

Proposición N 10:

En el grupo control se tienen 14 respuestas que están en total conflicto, 6 que difieren, 33 no opinan, 60 aceptarlo y 32 aceptarlo completamente. En el grupo experimental se tiene 0 respuestas en total conflicto, 7 que difieren, 27 en no opinan, 57 aceptarlo, 54 aceptarlo completamente.

Se muestra un mejor impacto del grupo experimental que consideran a futuro un mejor recibimiento de la marca, en comparación del grupo control que hubo una cantidad considerable que no aceptaban ello.

Análisis Inferencial

En base a este análisis se usarán los resultados expuestos y obtenidos de los cuestionarios a los grupos control y experimental, para descubrir la comprobación de las diversas hipótesis que se han planteado, se emplea Rho de Spearman, para comprender la influencia entre las variables. Los resultados son:

Prueba Hipótesis General:

Hi: El diseño de un Manual de Identidad Corporativa de “Giz Viajes y Turismo”, Impacto en la decisión de compra en los consumidores en Lima ,2023

Ho: El diseño de un Manual de Identidad Corporativa de “Giz Viajes y Turismo”, No Impactó en la decisión de compra en los consumidores en Lima ,2023

Ha: El diseño de un Manual de Identidad Corporativa de “Giz Viajes y Turismo”, Impacto medianamente en la decisión de compra en los consumidores en Lima ,2023

Correlacional Grupo Experimental y Correlacional Grupo Control:

Interpretación:

En las tablas de los resultados de los grupos encuestados se obtuvo una mejor recepción del grupo experimental vinculado a la aceptación de la hipótesis.

En el cuadro, se observan los resultados de Rho de Spearman en ambos grupos, en los cuales en la correlación del grupo experimental con una correlación de ,000, que indica una correlación positiva para la hipótesis, en los resultados de significancia indican 0,906 que se encuentra en el rango superior de 0,05, por lo tanto la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis principal fue aceptada concluyendo que el Diseño de un Manual de Identidad Corporativa de Giz Viajes y Turismo, Impacto en la decisión de compra de sus Clientes Lima 202 2.

Prueba Hipótesis Específica 1

Hi: Existe impacto de Comunicación Corporativa en el Manual de Identidad Corporativa de “Giz Viajes y Turismo” en los consumidores, Lima, 2023

Ho: No existe Impacto de la Comunicación Corporativa en el Manual de Identidad “Corporativa de Giz Viajes y Turismo” en los consumidores en Lima, 2023

Correlacional Grupo Experimental y Correlacional Grupo Control:

Interpretación: En las tablas de los resultados de los grupos encuestados se obtuvo una mejor recepción del grupo experimental vinculado a la aceptación de la hipótesis.

En el cuadro, se observan los resultados de Rho de Spearman en ambos grupos, en los cuales en la correlación del grupo experimental con una correlación de ,000, que indica una correlación positiva para la hipótesis, en los resultados de significancia indican 0,969 que se encuentra en el rango superior de 0,05, por lo cual no es factible la hipótesis nula por lo tanto la hipótesis específica fue mostrada concluyendo que “Existe impacto de Comunicación Corporativa en el Manual de Identidad Corporativa de “Giz Viajes y Turismo” en los consumidores, Lima, 2023

Hi: Existe Impacto de Imagen en el Manual de Identidad Corporativa de “Giz Viajes y Turismo” en los consumidores en Lima, 2023

Ho: No Existe Impacto de Imagen en el Manual de Identidad Corporativa de “Giz Viajes y Turismo” en los consumidores en Lima, 2023

Correlacional Grupo Experimental y Correlacional Grupo Control:

Interpretación: En las tablas de los resultados de los grupos encuestados se obtuvo una mejor recepción del grupo experimental vinculado a la aceptación de la hipótesis.

En el cuadro, se observan los resultados de Rho de Spearman en ambos grupos, en los cuales en la correlación del grupo experimental con una correlación de ,000, que indica una correlación positiva para la hipótesis, en los resultados de significancia indican 0,969 que se encuentra en el rango

superior de 0,05, entonces la hipótesis nula no es aceptable y la hipótesis específica es aceptada concluyendo que “Existe impacto de imagen en el Manual de Identidad Corporativa de “Giz Viajes y Turismo” en los consumidores en Lima, 2023

IV. DISCUSIÓN

En base a los resultados se comprende que el impacto de la identidad corporativa es importante para la decisión de marca, todo esto involucrando varias características, la imagen, la reputación, la innovación y la propia comunicación corporativa.

En la primera proposición se comprende identificar a la marca con su rubro a través del diseño del logo, de igual forma se obtuvo en los resultados una aprobación de las hipótesis generales además de tener características similares al autor Kam (2017) quien comprobó hace unos años, que las marcas eran importantes junto a su identidad corporativa y comunicación corporativa para la importancia de la decisión de compra para los consumidores con los motivos de "Impacto Social y disminución de riesgo al confiar en la marca, correspondiendo Maza (2017) encontró en la influencia del cliente la satisfacción en base al servicio además de fijar la imagen corporativa como el principal impacto en el comportamiento.

Los métodos utilizados a través de estas investigaciones experimentales y aplicadas muestran que este tipo de tesis son las mejores porque recolectan información sobre el tema rápidamente centrándose en un resultado decisivo para las hipótesis y objetivos de esta.

En la segunda proposición se busca comprender si la marca contiene un logo adecuado para tener un impacto visual para los consumidores, el resultado fue positivo y comprendiendo que tener una buena identidad influye en la recepción del consumidor. Maza (2017) concuerda con los resultados con la identidad e imagen corporativa tienen un impacto en el comportamiento del consumidor esto incluyendo la propia decisión de compra con un resultado que mientras la imagen corporativa sea mejor la influencia en el consumidor será aún mayor por otro lado Lopez et al. (2019) informa con su conclusión sobre los consumidores siendo compulsivos estos siendo una parte fundamental para ser persuadidos fácilmente por la publicidad en su muestreo de 277 personas que

es mucho menor a la presente, indica por mucho es influenciado también por el propio comportamiento de estos y no solo de la empresa.

En la tercera proposición se busca asociar a la marca con una que ofrece experiencia y diversión el cual tuvo un resultado positivo en comparación del grupo control dando así un buen enfoque con la identidad corporativa. Valdivia (2016) vincula en sus encuestas como es que las experiencias se vinculan con la representación grafica que resulta en su identidad que influya en la decisión de compra con ello, Romo de Vivar (2017) explica lo mismo a ayudar con el posicionamiento de la empresa que apoya, centrándose en publicidad que indique experiencias únicas involucradas con el servicio, teniendo un muestreo de 384 personas se tiene nuevas características las cuales mueven la perspectiva de la gente a entender el servicio como una mejor experiencia para ellos.

En la cuarta proposición se busca considerar la experiencia con un servicio único este siendo comprobado con la nueva identidad corporativa y así esto influir en la decisión de compra. En la tesis de Valdivia (2016) se tiene obtiene en los resultados un 53 % de respuestas de los encuestados que la experiencia en base a las marcas y sus productos son una variable al igual que importantes para la decisión de compra, estas siendo la propia identidad corporativa y como son reconocidas a partir de su reputación, en comparación Mehra y Sharma (2016) muestran que la calidad de los productos además de la satisfacción a los clientes en base al muestreo de 350 personas similar a la de esta investigación, producen una mejor reputación principalmente centrado en como ven la identidad, variando con otros autores en resaltar principalmente el servicio hacia el consumidor como lo primordial por otro lado Los autores Jeou-Shyan, Chih-Hsing, Sheng-Fan, Chang-Yen y DaChian (2018) muestra que la estrategia enfocada en una recepción positiva como lo es el marketing ambiental tiene un impacto de servicio único que muchas personas reconocen como una mejor opción, teniendo un impacto corporativo como una imagen eco-friendly, con ello los autores muestran diversos enfoques en los cuales la reputación de cada marca puede variar, por sus productos, por su identidad o

por el comportamiento del consumidor respecto a sus propia necesidad o deseo.

En la quinta proposición se tiene un resultado con el cual se comprende que el diseño de la marca tiene un mejor impacto que la versión antigua con respecto al logo y la pieza grafica. Córdova (2018) indica en sus resultados que posee una relación entre la imagen corporativa y el comportamiento del consumidor, confirmando su hipótesis general de mientras mas conocimiento se tenga sobre la imagen y identidad corporativa esta influye en el comportamiento del consumidor afectando la decisión de compra todo con respecto al buen o mal impacto de la marca adicionalmente en el artículo en ingles Markwick y Fill (1997) Señala el impacto de valorar la identidad corporativa (IC), como enlace para convencer al consumidor para que puedan percibirla de una manera positiva y clara. Indicando con el propio concepto de IC como una fuente de oportunidades vinculadas a la reputación que esta puede dar, pensando de una forma casi similar Arce (2020) demuestra que las paginas web tienen un enfoque de imagen corporativa con un muestreo bajo de 68 personas pero de igual forma tiene un impacto en los consumidores, indicando que un ayuda en métodos de redes, paginas o publicidad puede influir en como la percepción mucho mejor a como era antes si este apoyo.

En la sexta proposición se vincula el impacto del logo el cual se estima atractivo para los consumidores esperando una respuesta positiva, la cual si fue dada además de tener un cambio notable a la recepción del logo anterior. Jeou-Shyan, Chih-Hsing, Sheng-Fan, Chang-Yen y DaChian (2018) especifican que la imagen corporativa que va de la mano con la identidad corporativa resultan en un impacto que de igual forma busca ser atractivo y impactante para el consumidor, ya que la imagen cognitiva en todas las piezas graficas buscan afecta la intención de decisión e comportamiento del consumidor de manera similar Sevilla Balseca y Toaquiza Vallejo (2016) analizo el diseño de la propia imagen de las corporaciones en una cooperativa de ahorros, teniendo una muestra un poco superior de 379 se indico que la influencia de diversos diseños influye en los clientes sin importar el rubro de la empresa, además de ser atractivo

En la séptima proposición se busca si el servicio que brinda la marca era satisfactorio para los consumidores y posibles consumidores teniendo resultados mas que positivos brindando como positiva la nueva identidad corporativa. Córdova (2018) especifica en las relaciones concluyendo que los consumidores en base al impacto y de un servicio único prefirieren escoger estos tipos de servicios o productos que les den satisfacción.

En la octava proposición se encarga de analizar el impacto de calidad de la marca en relación con la identidad corporativa y su influencia en la decisión de los consumidores para comprar el servicio/producto. Córdova (2018) menciona que la imagen corporativa y la identidad buscan ofrecer servicios o productos de calidad que vinculen a la marca a un impacto positivos para los consumidores.

Mehra y Sharma (2016) indican en su discusión que las causas y efectos entre la calidad de servicio pueden verse alteradas por la propia percepción del consumidor en base a la identidad de la marca y su impacto en los consumidores en cambio Gonzales (2018) con las indicaciones que muestra sobre la marca con respecto a como el cliente es fácilmente influenciado con el servicio hacia ellos, mostrando que el impacto de su identidad se centra mas en el servicio que puedan recibir.

En la novena proposición se busca comprender si el diseño actual es influenciado para ser percibido como innovador ante los ojos de los consumidores, teniendo un impacto superior al esperado. Esta parte del indicador de innovación no se ha logrado encontrar un antecedente con respecto a la innovación específica.

Buscando a partir de esta proposición en los autores, como se indica anteriormente no se encontró en los antecedentes nada vinculado, pero de igual forma se ve necesario recalcar, que la innovación está vinculada a la identidad y también a la decisión que esta influye a los clientes. Por esto mismo mantenerse único en el ámbito empresarial es fundamental para llamar la atención de nuevos clientes y de mejorar la percepción de antiguos consumidores a una mejor.

En la décima proposición se busca que los consumidores consideren a futuro un aumento positivo en el impacto de la marca y ser mas reconocida, el impacto con el cambio de los diseños influye en su comportamiento teniendo una recepción positiva a lo que se buscaba. Jeou-Shyan, Chih-Hsing, Sheng-Fan, Chang-Yen y DaChian (2018) indican en sus resultados y discusiones, que las diferentes imágenes corporativas que son percibidas por los consumidores en diversos lugares y variedad de impactos buscan ofrecer una influencia en el comportamiento de estos, la imagen cognitiva que influye a la identidad corporativa es una estrategia de marketing ya que estas mismas buscan dar un impacto, en comparación con la influencia se busca un impacto a futuro que ayude a la marca a ser influenciada por el consumidor para mantenerse estable o mejorar con el tiempo.

En el artículo en ingles de Hatch y Schultz (1997) Argumentan las empresas modernas necesitan tener su identidad corporativa conceptuando como una unión entre su reputación, su entorno, con todas las áreas relevantes del mercado, y teniendo así las características principales para mejor impacto en los consumidores.

Este artículo de hace más de dos décadas ayuda con la discusión explicando el concepto que cambia, pero mantiene los argumentos básicos para organizar correctamente a la marca y a la identidad corporativa. Fundamentos que se ven en todos los teóricos presentados siendo la influencia, reputación y como a lo que llamamos identidad corporativa es explorado de diversas formas todos concluyendo que su influencia en los consumidores también cambia con el tiempo.

De igual forma, Capriotti ,P. (2009) indica en uno de sus libros mas antiguos, un respaldo a la propia estrategia que involucra la identidad corporativa, hablando principalmente del branding corporativo en este mismo, todo esto apoya todo lo visto en esta investigación vinculando al consumidor como un medio impactante en cualquier circunstancia que vincula a la empresa y sus diversas expresiones de identidad corporativa

VI. CONCLUSIONES

En base a la información obtenida y con los resultados que se dieron en esta investigación se puede dar con varias conclusiones a partir del objetivo de esta misma, principalmente el general y los dos específicos.

Se concluye el buen recibimiento de la nueva identidad corporativa junto al manual dando un mejor impacto a los consumidores en su decisión de compra y de una perspectiva mejor.

CG: La conclusión general explica cómo la influencia de la Identidad Corporativa y el propio Manual Corporativo afecta fuertemente a la decisión de compra de los consumidores o futuros consumidores en base al impacto que tiene la marca o empresa con las percepciones que ellos obtienen en este caso de “Giz Viajes y Turismo”.

CE1: También se tiene la primera conclusión específica en la cual se explica que la comunicación corporativa en base al manual de identidad corporativa de “Giz |los consumidores de Lima.

CE2: Por último, se tiene la segunda conclusión específica donde el impacto de la imagen del manual de identidad corporativa tiene influencia en la decisión de compra, permitiendo a los consumidores tener una percepción mejor sobre la marca, en este caso “Giz Viajes y Turismo”.

VII. RECOMENDACIONES

- 1.- Se recomienda investigar más a profundidad el tema de la identidad corporativa y su influencia más allá de la decisión de compra, llegando incluso a buscar la influencia en el propio comportamiento del consumidor.
- 2.- Igualmente se recomienda realizar investigaciones experimentales sobre el tema abarcado, sobre la identidad corporativa en el manual de marca y su influencia en los consumidores de diversas marcas.
- 3.-Se recomienda buscar aún más teóricos para futuras investigaciones, centrados en la identidad corporativa o la propia decisión de compra, e incluso el comportamiento del consumidor siendo una parte fundamental de los resultados mostrados.
- 4.- También se recomienda encontrar teóricos y antecedentes que vinculen la innovación en la propia decisión de los consumidores ya que no se ha logrado encontrar esto en lo recopilado con toda esta información.
- 5.- Por último, se recomienda facilitar este tipo de tema a mas empresas y marcas que no contienen una identidad corporativa llevando a la elaboración de un manual de marca o manual de identidad corporativa para estas, llegando a tener más impacto e influenciar a sus consumidores con una percepción mas clara.

REFERENCIAS:

Aguilar,S. Salguero,R. Santiago,S (2017) *Comunicación e Imagen Corporativa*.

Arce (2020) "Web sobre la imagen corporativa y el comportamiento de los consumidores de Independencia, Lima, 2020"

Atuncar, R. (2018). Diseño de un manual de identidad gráfica para fortalecer la imagen del centro de estimulación temprana y aprestamiento Aprendo Jugando del Callao. (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica del Perú. Perú. Recuperado de: <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2995>

Briones, D. & Cabrera, J. (2018). Factores de la identidad corporativa del Banco de Crédito del Perú sede Cajamarca. Perú: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/859>

Capriotti ,P. (2009) *Branding Corporativo fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad corporativa*.

Capriotti ,P.(2012) *4ta Edición Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*.

Córdova Gonzales (2018) *Imagen Corporativa y Comportamiento del Consumidor del Supermercado Plaza Vea Mansiche, ciudad de Trujillo año 2018. Trujillo*.

Cuellar, J. (2020). Manual de identidad corporativa del jardín infantil Escuela Activa de la ciudad de Cali para mejorar la percepción de marca en los padres de familia en el año 2020. (Tesis de pregrado). Santiago de Cali. Colombia. Recuperado de:<https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/3786/MANUAL%20DE%20IDENTIDAD%20CORPORATIVA?sequence=3&isAllowed=y>

Esteban, A., García, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M.(2010). *Principios de marketing*. ESIC Editorial.

Fontes, O., Velarde, A., & Camarena, D. (2016). *Imagen Corporativa: Un elemento clave de diferenciación*. *Trascender, contabilidad y gestión*, 3, 53-59.

González, M. B., & García, T. R. (2012). *Imagen de marca y product placement*. ESIC Editorial

Jeou-Shyan, Chih-Hsing, Sheng-Fan, Chang-Yen y DaChian (2018) "Does corporate image really enhance consumer's behavioural intentions"

Jo Hatch, M. y Schultz, M. (1997), "Relations between organizational culture, identity and image", *European Journal of Marketing*

Kam (2017) *La importancia de la marca en la decisión de compra del consumidor de moda una investigación experimental de tipo cuasi experimental que fue aplicada en las jóvenes universitarias del NSE A y B*.

Lopez et al. (2019) La Influencia de la publicidad en el proceso de decisión de compra de los consumidores en las empresas del Departamento de Matagalpa durante el segundo semestre del año 2018.

Markwick, N. y Fill, C. (1997), "Towards a framework for managing corporate identity", *European Journal of Marketing*

Maza Periche (2017) Influencia de la imagen corporativa en el comportamiento de los clientes de SEDALIB S.A Trujillo 2017.

Mehra,A y Sharma,K (2016) "Services quality and costumor satisfaction as antecedents of corporate image a study of banking sector

Meza, J. (2018). *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa. Volumen 1: identidad vs. imagen.* Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey.

Muñoz, M. Á. B. (2004). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial.* ESIC Editorial.

Ramos, A. & Rojas, W. (2022). *Diseño de un Manual de Identidad Corporativa para optimizar la marca de la Asociación Peruana de Déficit de Atención, Lima Metropolitana, año 2022.* Perú: Universidad Tecnológica del Perú.
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/6767/A.Ramos_W_Rojas_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=11&isAllowed=y

Romo de Vivar (2017) Diseño de la identidad corporativa y publicidad para el restaurante "Los Tres Hermanos" de ciudad Victoria, Tamaulipas.

Sanz, L. (1994). *Integración de la identidad y de la imagen de la empresa.* Madrid: ESIC.

Santillán, J. & Salazar, D. (2022). *Creación de identidad e imagen corporativa de Cruz Andina Agua de Manantial en el Centro Poblado Michiquillay, Distrito de la Encañada, Provincia de Cajamarca.* Perú: Universidad Privada del Norte.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31263/Salazar%20Gamarra%2c%20Diego%20Brayan-Santill%c3%a1n%20Llovera%2c%20Jessica.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Sampieri, R.H., Collado, C.F. and Lucio, M.P.B. (2014) *Metodología de la investigación.*

Sevilla Balseca y Toaquiza Vallejo (2016) Análisis del impacto de la imagen corporativa en el comportamiento de los socios cooperativas de ahorro y crédito en el Distrito Metropolitano de Quito.

Soto, A. (2019). Diseño manual de identidad corporativa para la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos, República Dominicana, 2019. República Dominicana:Universidad APEC

https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/TESIS_CI_DIG_04_2019_T190058.pdf

Torres, O. (2011). *Imagen, comunicación e identidad, tres categorías fundamentales dentro de la estrategia de un canal de televisión provincial*. mhcj, 1(2), 41-64.

Valdivia (2016) *El posicionamiento de las principales marcas de vehículo ligeros y decisión de compra de vehículos nuevos de los conductores particulares peruanos en la ciudad de Tacna, 2016*.

Villanueva, J. & Toro, J. (2017) *Marketing Estratégico*. España: Editorial IESE

Yoseomarketing. (2015). ¿Qué es un manual de identidad corporativa? Obtenido de <http://www.yoseomarketing.com/blog/manual-identidad-visual-corporativa-que-es/> [Accessed 19 Apr. 2016].PP. (17 de enero de 2020). ¿Qué es un logotipo? 10 ejemplos de marcas reconocidas.IPP. Recuperado de: <https://www.ipp.edu.pe/blog/que-es-un-logotipo-10-ejemplos-de-marcas-reconocidas/>

ANEXOS:

ANEXO: DOCUMENTOS DIGITALES



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Autorización de Publicación en Repositorio Institucional

Yo, ALARCON OTERO GABRIEL RONAND identificado con N° de Documento N° 73983844 (respectivamente), estudiante de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES y de la escuela profesional de ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, autorizo (), no autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi Tesis: "Manual de Identidad Corporativa de "Giz Viajes y Turismo" en la decisión de compra de los consumidores en Lima, 2023".

En el Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo, según esta estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de NO autorización:

--

LIMA, 03 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
ALARCON OTERO GABRIEL RONAND DNI: 73983844 ORCID: 0000-0002-7811-9525	Firmado electrónicamente por: GALARCONO el 03-07- 2023 18:14:58

Código documento Trilce: TRI - 0565903





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Dictamen para Sustentación

LIMA, 03 de Julio del 2023

El jurado encargado de evaluar la Tesis presentado por el autor ALARCON OTERO GABRIEL RONAND de la escuela profesional de ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL, cuyo título es "Manual de Identidad Corporativa de "Giz Viajes y Turismo" en la

decisión de compra de los consumidores en Lima, 2023", damos fe de que hemos revisado el documento antes mencionado, luego que el estudiante levantado todas las observaciones realizadas por el jurado, y por lo tanto está APTA para su defensa en la respectiva sustentación.

Firmado electrónicamente por:
MACORNEJOC el 10 Jul 2023 23:50:26

MIGUEL ANTONIO CORNEJO GUERRERO
PRESIDENTE

Firmado electrónicamente por: JTANTARE
el 17 Jul 2023 20:23:24

JUAN JOSE TANTA RESTREPO
SECRETARIO

Firmado electrónicamente por: KROBALINO el 17
Jul 2023 19:23:30

KARLA ROBALINO SANCHEZ
VOCAL

Código documento Trilce: TRI - 0565906





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL
ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS

LIMA, 03 de Julio del 2023

Siendo las 17:45 horas del 11/07/2023, el jurado evaluador se reunió para presenciar el acto de sustentación de Tesis titulada: "Manual de Identidad Corporativa de "Giz Viajes y Turismo" en la

decisión de compra de los consumidores en Lima, 2023", presentado por el autor ALARCON OTERO GABRIEL RONAND egresado de la escuela profesional de ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL.

Concluido el acto de exposición y defensa de Tesis, el jurado luego de la deliberación sobre la sustentación, dictaminó:

Autor	Dictamen
GABRIEL RONAND ALARCON OTERO	(16)Cum Laude

Se firma la presente para dejar constancia de lo mencionado

Firmado electrónicamente por:
MACORNEJOC el 17 Jul 2023 21:36:35

MIGUEL ANTONIO CORNEJO
GUERRERO
PRESIDENTE

Firmado electrónicamente por: JTANTARE
el 17 Jul 2023 20:23:59

JUAN JOSE TANTA RESTREPO
SECRETARIO

Firmado electrónicamente por: KROBALINO
el 17 Jul 2023 20:44:54

KARLA ROBALINO SANCHEZ
VOCAL(ASESOR)

Código documento Trilce: TRI - 0565902

* Para Pre y posgrado los rangos de dictamen se establecen en el Reglamento de trabajos conducentes a grados y títulos



ANEXO: MATRIZ OPERACIONAL

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
IDENTIDAD CORPORATIVA Aguilar, Salguero, Barriga (2017)	La Identidad Corporativa es las características de aspecto estético, diseño, elementos de comunicación y todo aquello que identifique a la empresa como marca tangible y se compone de:	Comunicación Corporativa Aguilar, Salguero, Barriga (2017, p.16)	Los comunicadores asocian el término a toda la información que es generada dentro de la empresa y que, utilizando medios convencionales o no convencionales	La Comunicación Corporativa se divide en: Identidad y Reputación	Identidad Aguilar, Salguero, Barriga (2017, p.22)	“la identidad se define por medio de tres parámetros: qué es o quién es, qué hace o para qué sirve y dónde está, lugar u origen
					Reputación Aguilar, Salguero, Barriga (2017, p.26)	Se comprende como reputación la ecuación que resulta entre la suma de percepciones que los públicos o segmentos de mercado tienen y fijan en sus mentes, sobre una empresa, producto o servicio, a lo largo del tiempo.
		IMAGEN Aguilar, Salguero, Barriga (2017, p.25)	La imagen como “el efecto de causas diversas: percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de un modo u otro, directa o indirectamente son asociados entre sí, lo que genera el significado de la imagen	La Imagen se divide en: Imagen Real y Imagen Estratégica	Imagen Real Aguilar, Salguero, Barriga (2017, p.44)	La imagen real constituye la suma de percepciones reales actuales de los diferentes públicos sobre la entidad o empresa
					Imagen Estratégica Aguilar, Salguero, Barriga (2017, p.44)	La imagen estratégica es analizar todas las acciones que la empresa o institución trabaja para pasar de la imagen real a la imagen ideal. Se analizarán tanto las estrategias de comunicación interna, como externa.
DECISIÓN DE COMPRA Aguilar, Salguero, Barriga (2017)	La Decisión de compra es conocida por ser las etapas que los consumidores toman durante y después de realizar la compra ya sea de un producto o de un servicio y se compone de:	Satisfacción del cliente Aguilar, Salguero, Barriga (2017, p.105)	La satisfacción de los empleados es una medida de cómo los trabajadores son felices con su trabajo y en el ambiente en el que desempeñan sus actividades.	La Satisfacción del Cliente se divide en: Servicio al Cliente y Calidad del Producto/Servicio	Servicio al Cliente Aguilar, Salguero, Barriga (2017, p.105)	La satisfacción en el cliente es un término de marketing que relata de manera muy personal la experiencia del consumidor en relación con el producto o servicio adquirido para saber si cumplió con las expectativas, por lo que para todas las personas el resultado será diferente.
					Calidad del Producto/Servicio Aguilar, Salguero, Barriga (2017, p.104)	La calidad del producto o servicio se evalúa según la relación precio/calidad. Esto se refiere a la percepción de la mayoría de los consumidores acerca de que un precio elevado es un signo de buena calidad.
		Posición en el Mercado Aguilar, Salguero, Barriga (2017, p.107)	Ciertas marcas se convierten en “top of mind” para ocasiones particulares o compras de productos marcando posición en el mercado.	La Posición en el Mercado se divide en: Innovación y Visión y Liderazgo	Innovación Aguilar, Salguero, Barriga (2017, p.106)	La innovación es entendida como una acción tendiente a producir un “valor agregado”, de tipo cualitativo, que tiene una incidencia directa en el nivel de la competitividad de la empresa
					Visión Aguilar, Salguero, Barriga (2017, p.106)	Los líderes tienen una visión de a dónde quieren que su negocio esté. Tienen la capacidad de inspirar e influenciar a otros y proporcionarles la guía para avanzar y seguir más allá de la misión enfocándose hacia una cultura de organización exitosa

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rel
1	identidad	Númérico	8	0	Identifica a la m...	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	identidad_i	Númérico	8	0	Encuentra que ...	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	reputación	Númérico	8	0	Asocia a "Giz ...	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	imagen_real	Númérico	8	0	Considera que "...	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	imagen_estr...	Númérico	8	0	Concuerda que ...	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	imagen_estr...	Númérico	8	0	Estima que el l...	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	servicio_al...	Númérico	8	0	Considera satis...	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	calidad	Númérico	8	0	Considera que ...	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	innovación	Númérico	8	0	Observa que lo...	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	visión	Númérico	8	0	Considera que "...	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	COMUNICA...	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	IMAGEN_D...	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	SATISFAC...	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	POSICION...	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	IDENTIDAD...	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	DESCISION...	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											
30											
31											
32											
33											
34											
35											
36											
37											
38											
39											
40											
41											
42											
43											
44											
45											
46											
47											
48											
49											
50											
51											
52											
53											
54											
55											

ANEXO: TURNITIN

The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface. The main document is a thesis from Universidad César Vallejo, Facultad de Derecho y Humanidades, Escuela Académica Profesional de Arte y Diseño Gráfico Empresarial. The title is "Manual de Identidad Corporativa de 'Giz Viajes y Turismo' en la decisión de compra de los consumidores en Lima, 2023". The author is Gabriel Ronand Alarcón Otero, and the advisor is Miguel Antonio Cornejo Guerrero. The research line is "Arte visual y Sociedad: Investigación de mercados en el ámbito de la comunicación gráfica, imagen corporativa y diseño del Producto". The action line is "Desarrollo económico, empleo y emprendimiento".

On the right, the similarity report shows a 19% match. The sources are listed as follows:

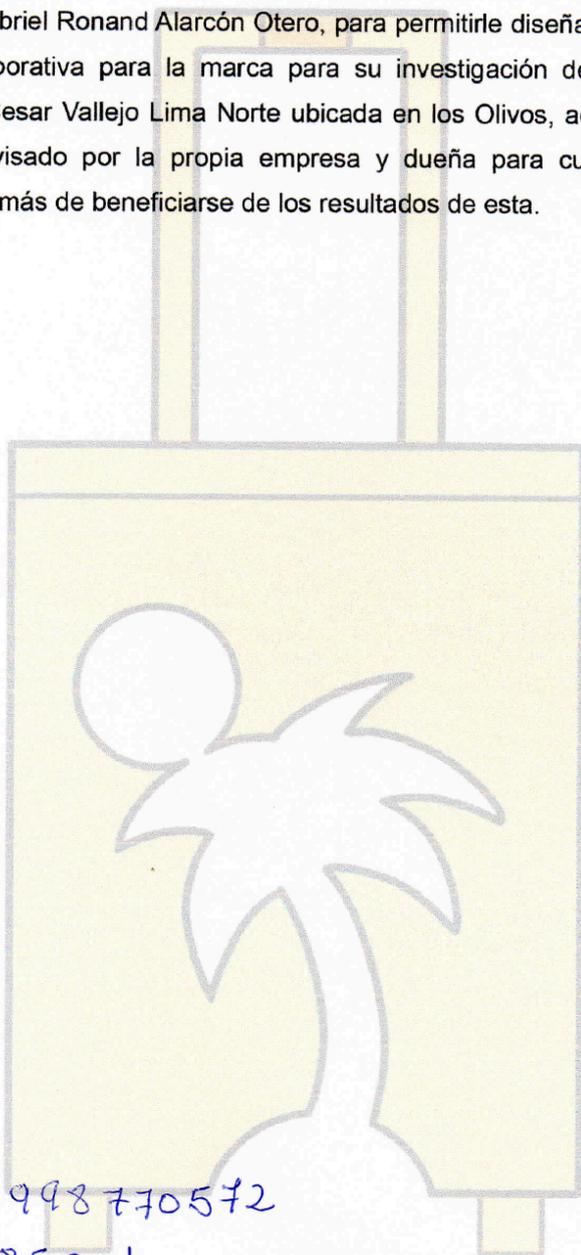
Rank	Source	Match Percentage
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	6 %
2	hdl.handle.net Fuente de internet	4 %
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de internet	4 %
4	repositorio.usil.edu.pe Fuente de internet	1 %
5	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
6	www.researchgate.net Fuente de internet	1 %
7	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
8	pt.scribd.com Fuente de internet	<1 %
9	repositorio.autonomad... Fuente de internet	<1 %
10	www.ipcc.ch Fuente de internet	<1 %
11	repositorio.uladtech.ed... Fuente de internet	<1 %

At the bottom, the status bar shows "Página: 1 de 46", "Número de palabras: 11163", "Versión solo texto del Informe", "Alta resolución", and "Activo". The system tray shows the date and time as 10/07/2023, 15:52.

ANEXO: AUTORIZACIÓN

Giz Viajes y Turismo:

La empresa Giz Viajes y Turismo de ruc 20524561426 le da permisos al estudiante Gabriel Ronand Alarcón Otero, para permitirle diseñar un manual de identidad corporativa para la marca para su investigación de Tesis para la Universidad Cesar Vallejo Lima Norte ubicada en los Olivos, además de estar siendo supervisado por la propia empresa y dueña para cualquier cambio necesario además de beneficiarse de los resultados de esta.



N Telefónico: 998770572

DNI: 07385301

Firma: 

Giz
Viajes y Turismo

ANEXO: TABLA DE INTERPRETACIÓN DE RHO DE SPEARMAN

Rho de Spearman	Interpretación
-1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
0.10	Correlación positiva muy débil.
0.25	Correlación positiva débil.
0.50	Correlación positiva media.
0.75	Correlación positiva considerable.
0.90	Correlación positiva muy fuerte.
1.00	Correlación positiva considerable.

ANEXO: VALIDACIONES DE EXPERTOS



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Manuel Figueroa And Mollino

Título y/o Grado:

Ph. D... () Doctor... () Magister... Licenciado... () Otros. Especifique

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha:

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Manual de Identidad Corporativa de "Giz Viajes y Turismo" en la decisión de compra de sus clientes en Lima, 2023

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

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

Sugerencia:

DNI: 06063885

Número Telefónico:

Firma del experto:



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: ROBALINO SÁNCHEZ, CARLA

Título y/o Grado:

Ph. D... () Doctor... () Magister... Licenciado... () Otros. Especifique

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 18/04/2023

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Manual de Identidad Corporativa de "Giz Viajes y Turismo" en la decisión de compra de sus clientes en Lima, 2023

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

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

Sugerencia:

DNI: 10467500

Número Telefónico: 992624146

Firma del experto:



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: ITA SARRIN DAYA LINA ELIZABETH

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 14/04/2023

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Manual de Identidad Corporativa de "Giz Viajes y Turismo" en la decisión de compra de sus clientes en Lima, 2023

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

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

Sugerencia:

DNI: 45509646

Número Telefónico: 956789174

Firma del experto:

ANEXO: INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Manual de Identidad Corporativa de "Giz Viajes y Turismo" en la decisión de compra de sus clientes en Lima, 2023

INSTRUCCIONES

En la siguiente encuesta se mostrará una serie de preguntas para conocer su opinión sobre el estudio. Sus respuestas serán anónimas, con mucha confidencialidad, responder con suma honestidad. Se le informa que todo será para fines académicos y de investigación.

SEXO	EDAD	DISTRITO

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

N°	ITEM	5	4	3	2	1
1	Identificó a través del logo a "Giz Viajes y Turismo"					
2	Identificó a través de su logo que "Giz Viajes y Turismo" es una marca de Turismo					
3	Asoció a "Giz Viajes y Turismo" como una marca que ofrece experiencia y diversión					
4	Consideró que "Giz Viajes y Turismo" brinda una experiencia única					
5	Consideró que la imagen a continuación me genera impacto					
6	Consideró que el logo es atractivo y cumple con las expectativas de la empresa					
7	Consideró satisfactorio el servicio que brinda "Giz Viajes y Turismo"					
8	Consideró que el servicio de "Giz Viajes y Turismo" es de calidad					
9	Consideró que el diseño de la empresa es innovador					
10	Consideró que "Giz Viajes y Turismo" a futuro será reconocida a nivel nacional					



Manual de Identidad Corporativa

Tabla de Contenido

Introducción

1 Marca

- 1.1 Misión
- 1.2 Visión
- 1.3 Valores
- 1.4 Concepto

2 Identidad Grafica

- 2.1 Logo
- 2.2 Isotipo
- 2.3 Área de protección
- 2.4 Planimetría

3 Color

- 3.1 Colores corporativos
- 3.2 Colores complementarios
- 3.3 Positivo y negativo
- 3.4 Sobre Fondos
- 3.5 Color a una tinta

4 Tipografía

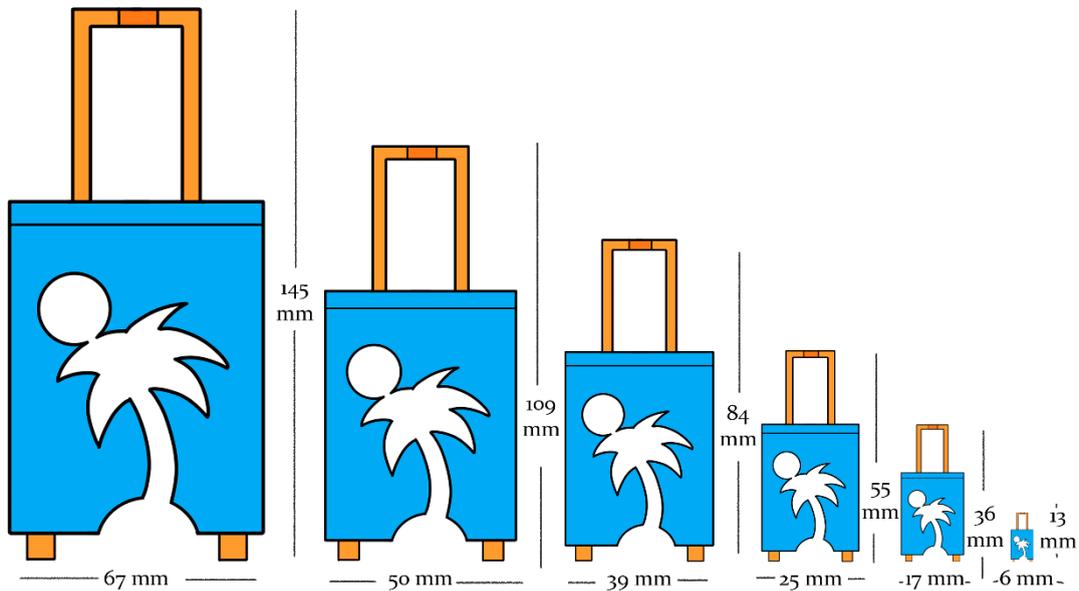
- 4.1 Tipografía principal
- 4.2 Tipografía secundaria

5 Usabilidad

- 5.1 Uso Correcto
- 5.2 Uso Incorrecto
- 5.3 Tamaño mínimo

6 Aplicaciones

5.3 Tamaño mínimo



INTRODUCCIÓN

Este Manual de Identidad Corporativa es la herramienta fundamental que cumple con las pautas, las normas y todo lo requerido para el correcto uso de la marca "GIZ VIAJES Y TURISMO" en sus diferentes aplicaciones físicas, impresas y digitales.

En su contenido se tiene los temas de estructura, color, logotipo y los usos adecuados de estos en la marca al igual que el estilo tipográficos, creando así la guía para mantener todas sus aplicaciones en un uso correcto.

Este Manual de Marca es la herramienta principal para el uso de todos los miembros administrativos de "GIZ VIAJES Y TURISMO", para el director de marca o el encargado del área de comunicación y mercadeo, y para todos los profesionales que se encargan de la producción gráfica y de publicidad manteniendo así la Identidad Corporativa mas no detener la creatividad siendo una guía para innovar con el diseño y mantener la marca solida.

1.- MARCA

MISIÓN

Brindar un servicio de turismo de calidad a los consumidores dandoles ofertas y paquetes a un precio razonable.

VISIÓN

Lograr ser reconocida en el ambito del turismo como una marca que impacte en la mente de nuestros clientes a nivel Nacional.

VALORES

Confiable. Diversion, Eficiente, Experiencia Unica, Innovador.

CONCEPTO

Un servicio de turismo, para todo cliente que desee tener un buen viaje, paquetes turisticos y mucho mas a un buen precio.

2.- Identidad Grafica

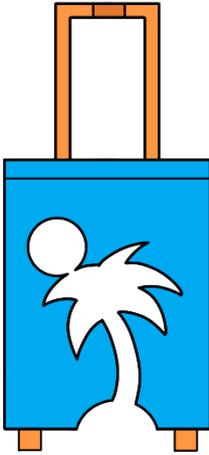
2.1 Logo



El Logo es la representación gráfica mas fundamental de una marca, es el rostro de ella y todo lo que esta desea transmitir. Esta conformada por un una imagen con texto siendo un Imagotipo ya que se conforma de ambos elementos.

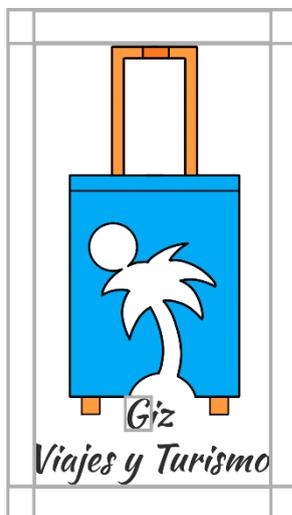
Diseñado para transmitir el mensaje de un de una experiencia de viaje unica, junto a un turismo de calidad, representandolo con el diseño de una maleta de viajes y con ella la representación de una playa tropical ya que es el principal producto que ofrece el servició de Agencia que es "GIZ VIAJE Y TURISMO" ademas de mantener esta tipografía para provocar memorias de el nombre de la marca.

2.2 Isotipo



El Isotipo es la parte simbólica o icónica de la representación gráfica, es el icono de la marca. Esta siendo representada por un maletín de viaje con los colores corporativos además de tener en el símbolo de verano vacacional en una playa, isla paradisíaca manteniendo así el mensaje de la marca.

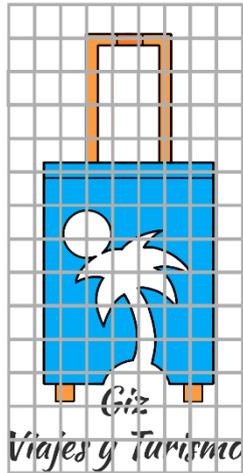
2.3 Área de protección



El área de protección es un espacio alrededor del logotipo que es de obligación respetar y no puede ser invadido por otros elementos gráficos, textos, fotografías y demás.

Su proporción es de acuerdo a la letra "G" de Giz Viajes y Turismo para mantener un espaciado estético para que nada pueda interferir con el objetivo del logotipo.

2.4 Planimetría



Es la representación en base a la escala de, se usará el tamaño de la letra G de "Giz Viajes y Turismo" para calcular la medida exacta de la planimetría en base a los cuadriláteros con esta medida, dando un resultado de 14 de Altura y 9 de Ancho.

3.-Color

3.1 Colores Corporativos

La Marca usa los siguientes colores que se reflejan en su logo y tipografía.

R:4 G:166
B:239



#04a6ef

El color Azul se relaciona con tranquilidad, seguridad, confianza, asociaciones positivas, el tono presentado tienen una relación más directa a la creatividad y innovación.

C: 94 M: 11
Y: 0 K: 0

R:255 G:153
B:76

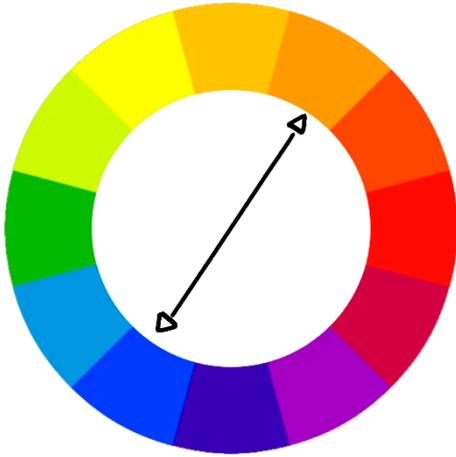


#ff994c

El color Naranja siendo un color extrovertido, vibrante busca mostrar creatividad, generosidad y momentos únicos, al no ser tan agresivo como el rojo transmite compromiso, aventura y experiencias.

C: 0 B:57
Y: 74 K:0

3.2 Colores complementarios



Se usaron colores complementarios para tener un mejor impacto al consumidor, un mayor contraste de tonos que apoyan al isotipo y las figuras formadas en el resaltando una tras la otra.

Ademas de ser una fuente de usos variados para la propia publicidad y

3.3 Positivo /Negativo

Positivo

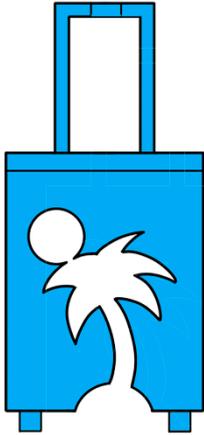


Negativo



3.3 Positivo /Negativo

Positivo



Negativo



3.3 Positivo /Negativo

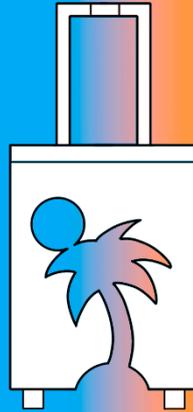
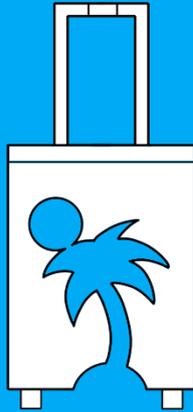
Positivo



Negativo



3.4 Sobre Fondos



3.5 Color a una tinta



4.- Tipografía

4.1-Tipografía principal

Principal

Kausahn Script

a b c d e f g h i j k l m ñ o
p q r s t u v w x y z A B
C D E F G H I J K L M
N Ñ O P Q R S T U V
W X Y Z

4.2-Tipografía Secundaria

Secundaria

Constantia

a b c d e f g h i j k l m ñ
o p q r s t u v w x y z A
B C D E F G H I J K L
M N Ñ O P Q R S T U
V W X Y Z

5.- Usabilidad

5.1- Usos Correctos



Giz
Viajes y Turismo 

Manual de Identidad Corporativa

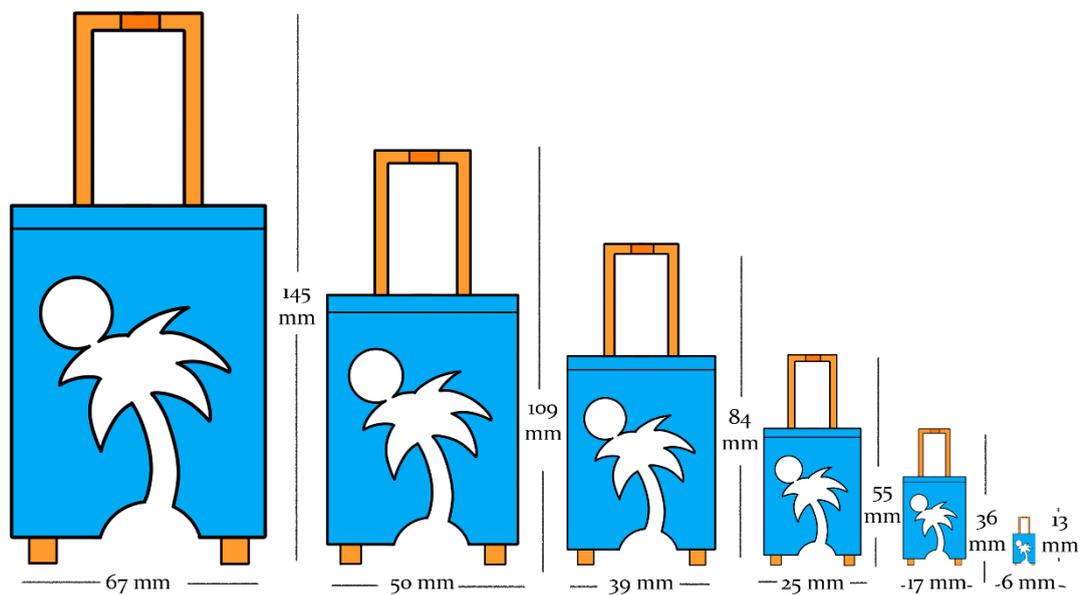
5.2- Usos Incorrectos



Giz
Viajes y Turismo 

Manual de Identidad Corporativa

5.3 Tamaño mínimo



6. Aplicaciones

Tarjeta Presentación



6. Aplicaciones

Papel Membretado

Lorem Ipsum

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Quis ipsum suspendisse ultrices gravida. Risus commodo viverra maecenas accumsan lacus vel facilisis. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Quis ipsum suspendisse ultrices gravida. Risus commodo viverra maecenas accumsan lacus vel facilisis.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Quis ipsum suspendisse ultrices gravida. Risus commodo viverra maecenas accumsan lacus vel facilisis. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Quis ipsum suspendisse ultrices gravida. Risus commodo viverra maecenas accumsan lacus vel facilisis.

