



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

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

Identidad visual corporativa de la especería Roxana y la percepción del consumidor
en un mercado de Puente Piedra, Lima, 2019.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Arte y diseño Gráfico Empresarial

AUTORA:

López Rojas, Tania Mónica (ORCID: 0000-0003-3705-200X)

ASESOR:

Ph. D. Cornejo Guerrero, Miguel Antonio (ORCID: 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

LIMA - PERÚ

2019

DEDICATORIA:

A Dios, por permitirme haber llegado a esta etapa de mi vida. A mis padres por su apoyo incondicional en estos más de 5 años desde que todo comenzó, por el esfuerzo y sacrificio que tuvieron que hacer para apoyarme porque gracias a ellos, MIS PADRES, estoy aquí.

AGRADECIMIENTOS:

Agradezco grandemente a mis padres porque supieron guiarme en la universidad de la vida y por aconsejarme a no abandonar en ningún momento. A mi hermana con quien madrugaba haciendo trabajos, aunque a veces ella no los tenía, pero lo hacía por acompañarme y cuando me veía con sueño a mil, me decía: “ya duerme manita, pareces pollito”, y agradezco a una persona muy especial en mi vida que estuvo en los buenos y malos momentos apoyándome. Gracias a todos por creer en mí y estar a mi lado.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
PÁGINA DEL JURADO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE ANEXOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática	13
1.2 Trabajos previos	16
1.3 Teorías relacionadas al tema	21
1.4 Formulación del problema	30
1.5 Justificación del estudio	32
1.6 Hipótesis	
1.6.1 Hipótesis general	34
1.6.2 Hipótesis específica	34
1.7 Objetivos	
1.7.1 Objetivo general	35
1.7.2 Objetivos específicos	35

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación	36
2.2. Operacionalización de Variables	37
2.3. Población, muestra y muestreo	40
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	42

2.5. Método de análisis de datos	43
2.5.1 Análisis descriptivo	44
2.5.2 Análisis inferencial	60
2.6. Aspectos éticos	69
III. RESULTADOS	70
IV. DISCUSIÓN	81
V. CONCLUSIONES	84
VI. RECOMENDACIONES	86
REFERENCIAS	87
ANEXOS	90
✓ Matriz de operacionalización.	91
✓ Matriz de consistencia.	93
✓ Instrumento de recolección de datos.	95
✓ Evaluación de experto 1.	96
✓ Evaluación de experto 2.	97
✓ Evaluación de experto 3.	98
✓ Base de datos de Excel.	99
✓ Base de datos de SPSS Statistic 24.	102
✓ Brief de la identidad corporativa de la especería Roxana.	105
✓ Piezas gráficas de la identidad visual corporativa de la especería Roxana.	107
✓ Fotos de evidencias.	117
✓ Prueba de turnitin.	121

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01: Clasificación de tabla de variables	36
Tabla N° 02: Operacionalización de variables "x"	38
Tabla N° 03: Operacionalización de variables "y"	39
Tabla N° 04: Fórmula de muestra	40
Tabla N° 05: Clasificación de público objetivo	41
Tabla N° 06: Prueba binomial	42

Tabla N° 07: Confiabilidad del instrumento	43
Tabla N° 08: Prueba del chi cuadrado: identidad visual corporativa y percepción del consumidor	60
Tabla N° 09: Prueba de correlación: identidad visual corporativa y percepción del consumidor	61
Tabla N° 10: Prueba del chi cuadrado: percepción del consumidor y el naming	62
Tabla N° 11: Prueba de correlación: percepción del consumidor y el naming	62
Tabla N° 12: Prueba del chi cuadrado: percepción del consumidor y los principios de universalidad	63
Tabla N° 13: Prueba de correlación: percepción del consumidor y los principios de universalidad	64
Tabla N° 14: Prueba del chi cuadrado: percepción del consumidor y marca	65
Tabla N° 15: Prueba de correlación: percepción del consumidor y marca	65
Tabla N° 16: Prueba del chi cuadrado: percepción del consumidor y las especias	66
Tabla N° 17: Prueba de correlación: percepción del consumidor y las especias	67
Tabla N° 18: Prueba del chi cuadrado: percepción del consumidor y las hierbas aromáticas	68
Tabla N° 19: Prueba de correlación: percepción del consumidor y las hierbas aromáticas	68

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Pregunta 1: Indicador *representación*	44
Gráfico 02: Pregunta 2: Indicador *diferenciación*	45
Gráfico 03: Pregunta 3: Indicador *universalidad cultural*	46
Gráfico 04: Pregunta 4: Indicador * universalidad temporal*	47
Gráfico 05: Pregunta 5: Indicador *indicador*	48
Gráfico 06: Pregunta 6: Indicador *colores*	49
Gráfico 07: Pregunta 7: Indicador *tipografía*	50
Gráfico 08: Pregunta 8: Indicador *guindillas*	51
Gráfico 09: Pregunta 9: Indicador *cúrcuma*	52
Gráfico 10: Pregunta 10: Indicador *ajo*	53
Gráfico 11: Pregunta 11: Indicador *laurel*	54
Gráfico 12: Pregunta 12: Indicador *orégano*	55
Gráfico 13: Pregunta 13: Indicador *estímulos*	56
Gráfico 14: Pregunta 14: Indicador *relación sensorial*	57
Gráfico 15: Pregunta 15: Indicador *necesidad*	58
Gráfico 16: Pregunta 15: Indicador *necesidad*	59

RESUMEN

El presente proyecto de investigación titulada “Identidad Visual Corporativa de la especería Roxana y la percepción del consumidor en un mercado de Puente Piedra, Lima, 2019”, tiene como finalidad determinar la relación que existe entre la identidad visual corporativa y la percepción del consumidor. Este proyecto de investigación se realizó en el mercado Las tres Regiones de Puente Piedra, se diseñó el logo de la Especería Roxana la cuál sería su marca diferenciadora, también se creó la tarjeta de presentación, la nota de ventas, mandiles, gorras, 2 banners, almanaques y afiches publicitarios con la finalidad de darle una identidad al negocio y también crear una nueva expectativa a los clientes y negocios que circulan por el mercado, a incentivarles a optar por una mejor opción como la creación de su marca, es indispensable conocer la percepción que tiene el cliente de tu marca porque de esta manera se pueden tomar decisiones de mejora para el negocio. El proyecto de investigación es de tipo aplicado-no experimental, las variables trabajadas son cualitativas, pero de un enfoque cuantitativa. Se trabajó con la técnica encuesta y el instrumento cuestionario, la población fue infinita por lo mismo que es un negocio y los clientes varían habitualmente, tuvo una muestra de 267 personas quienes fueron encuestados y que tuvieron 15 preguntas formuladas con 5 alternativas de respuestas. Luego de las encuestas se hizo la recolección de datos, se usó el programa Excel y SPSS Statistic 24 para obtener los resultados de la contrastación de hipótesis, la correlación entre las dimensiones con la variable y la confiabilidad de las preguntas realizadas. Concluyendo que, si hay relación afirmativa entre la variable Identidad Visual Corporativa y la percepción del consumidor, por ende, Se rechaza la Hipótesis nula.

Palabras clave: Identidad Visual Corporativa, Percepción del consumidor, negocio, fidelizar, molidos puros y frescos.

ABSTRACT

The present research project entitled "Corporate Visual Identity of Roxana Species and Consumer Perception in a Market of Puente Piedra, Lima, 2019", has the purpose of determining the relationship that exists between the corporative visual identity and the consumer perception. In order to carry out this research project, the Espejo Roxana logo was designed, which would be its distinguishing mark. The business card, the sales note, aprons, hats, 2 banners, almanacs and advertising afi-ches were also created for the purpose to give an identity to the business and also create a new expectation for customers and businesses that circulate in the market, to encourage them to opt for a better option such as the creation of their brand. The research project is of the appliednon-experimental type, the variables studied are qualitative, but of a quantitative approach. We worked with the survey technique and the questionnaire instrument, the population was infinite with a sample of 267 people who were surveyed and who had 5 alternative answers and 16 questions formulated. After the data collection was done, the Excel program and SPSS Stadistic 24 were used to obtain the results of the hypothesis. It is concluded that, if there is an affirmative relationship between the variable Visual Corporate Identity and consumer perception, therefore, the null hypothesis is rejected.

Keywords: Corporate Visual Identity, Consumer perception, business, Loyalty, pure and fresh ground.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En la actualidad, para una empresa es primordial contar con la construcción de su marca propia usando como estrategia la “identidad visual” porque es una herramienta completa que generalmente las compañías optan por aplicar, de este modo se puede llegar con facilidad al público consumidor y generar mayor ganancia.

Las empresas en general han entendido que el consumidor a través de los tiempos se ha modernizado, es por ello que se utiliza la red más factible como el internet (las redes sociales) porque es un medio de comunicación que, con tan sólo compartir cualquier tipo de mensaje o aviso, se difunde a un grupo masivo de usuarios.

“Una buena identidad visual no sólo debe traducir la identidad de la empresa sino diferenciarla de otras” (Villafañe, 1993, p. 2). La identidad visual corporativa son unos conjuntos de elementos gráficos encargados de hacer que tu empresa sea una marca original para diferenciarse del resto de la competencia, por otro lado, también es importante que tu público consumidor se fidelice a tu marca, si en cambio tú como empresa le transmites confianza y calidad. Asimismo, se debe tener en cuenta la percepción del consumidor al llegar al frontis de tu empresa o negocio, si tú como empresa generas algún tipo de impacto visual para atraer a tu público consumidor

Para el 2017 se aperturaron el 98% de microempresas en el Perú según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, pero sólo el 30% llegan a perdurar en el mercado esto se debe a múltiples problemas que no se atendieron a tiempo antes de salir al mercado. Por otro lado, hay varias empresas en el Perú que utilizan como estrategia La identidad Visual para renovar el diseño de su logotipo o imagen corporativo por completo, tal cual pasó con estas marcas nacionales. “Global TV, cambió radicalmente el nombre, diseño e imagen. Global TV presentó el rediseño de su marca junto a su nueva programación. Ahora llamado NextTV, busca refrescar su programación de conductores locales y artistas del medio.” (Mercadonegro, 2017, p.1-3). Este canal hizo un cambio radical en la televisión obteniendo resultados positivos. La marca Tekno no fue la excepción, también pertenece a la lista de las marcas que se renovaron para el año 2017.

Al pasar el tiempo la generación va tomando cambios donde la empresa opta por usar estrategias para modernizar la marca y seguir en el rango de prestigio que obtuvo hace años. La marca de pinturas Tekno tuvo una buena acogida por parte de su público.

El problema que se muestra hoy en día en los negocios sobre la identidad visual corporativa es muy común, al transitar la calle podemos observar un sinnúmero de negocios de cualquier tipo de rubro que no cuentan con una marca original ni colores corporativos que formen parte de su identidad. “Sabido por tanto que la identidad visual es lo primero que el consumidor va a percibir de nuestra empresa y nos va a diferenciar de la competencia, debemos hacer hincapié en la importancia que ésta posee.” (Ramos, 2016, p. 3). La Especería Roxana se encuentra ubicado en el Mercado las 3 Regiones su propósito es brindar a sus clientes variedades de molidos frescos y secos para la comida. Si bien es cierto este negocio de especería tiene buena venta y clientes de zonas cercanas como también lejanas, el asunto es que no cuenta con una identidad corporativa. El motivo de la investigación es porque la especería Roxana donde se realizará el proyecto, requiere de una identidad Corporativa para fidelizar a sus caseros y diferenciarse de la competencia. “La identidad Visual corporativa es el conjunto de colores, formas e imágenes que van a simbolizar tu marca” (Lloret, 2014, p.1). En realidad, se han dedicado más en las ventas y atención al cliente y no pensaron en la creación de su marca para obtener confianza y fidelidad por parte de sus consumidores o analizar qué tipo de reacción demuestre al percibir la nueva imagen de su negocio. Teniendo en cuenta que la especería está ubicada en una zona competitiva por doquier, que también engloban carencias de Identidad Visual. Una de las causas de este tipo de problema es la falta de conocimiento sobre la base fundamental para la creación de una empresa o negocio y como consecuencia, la falta de identidad podría ser que la clientela del negocio no incremente, que el negocio pase desapercibido o incluso se vaya a la quiebra como se ha visto en algunas marcas por ende sería un negocio rumbo al fracaso ocasionando muchas pérdidas monetarias.

Esta propuesta de investigación busca determinar la relación que existe entre la identidad visual corporativa y la percepción del consumidor en un mercado de Puente Piedra, Lima, 2018. De tal manera pueda prevalecer en el mundo del mercado. Así mismo, saber la importancia de crear una identidad visual corporativa y generar una nueva expectativa reuniendo los elementos útiles para llegar con mayor facilidad a los consumidores, como

dice el dicho “La vista es fundamental”. Así que es indispensable que el consumidor sepa que le ofrecemos confianza, seguridad, calidad y ante ello ver qué tipo de reacción muestran frente a una nueva propuesta. De acuerdo con esto se formula la pregunta ¿Cuál es la relación que existe entre la Identidad visual corporativa y la percepción del consumidor?

Este proyecto de investigación es viable porque considero que será un aporte a la sociedad para incentivar a más negocios de crearse una marca que los haga originales en cuanto al rubro del mercado, por otro lado, la creación de marca y herramientas necesarias para la Especería Roxana serán útiles para el posicionamiento y la fidelización de sus clientes ante la marca. Este proyecto de investigación también ayuda a los alumnos que buscan información sobre la identidad visual corporativa y la percepción del consumidor porque se ha realizado arduo trabajo para concluir con el proyecto de la Especería Roxana y porque también contribuirá a la mejora de los problemas sociales.

1.2. Trabajos Previos

Para comenzar a elaborar el proyecto de investigación y entender más sobre la identidad visual corporativa y la percepción de los consumidores, se requiere estudios de otros autores ya sean nacionales e internacionales para conocer el tipo de estudio que realizaron. Esto sería como base de nuestro proyecto.

García (2016) con su tesis titulada, *Influencia del rediseño de la identidad visual corporativa del restaurant de comida rápida Edu's Burger en la percepción de marca en los clientes de Lima, S.M.P-2016*, presentado ante la Universidad Cesar Vallejo. Teniendo como objetivo establecer el nivel de influencia del rediseño del restaurante de comida rápida "EDU'S Burger" en la percepción de marca, ya que el restaurant tuvo años en el mercado sin atraer al público porque no tenía una adecuada identidad, entonces el objetivo de esta investigación fue renovar la IVC del restaurant de comida rápida para ayudar a la empresa posicionarse como marca potencial, además que esto incentivaría a la competencia y el comercio en general, refrescar la identidad visual que manejan. Su diseño de estudio fue no experimental- transversal, enfoque mixto porque utilizó el enfoque cuantitativo y cualitativo, el tipo de estudio fue aplicada, nivel correlacional causal. Su población fue jóvenes y familias de la clase B y C de la Avenida Perú y en su muestra usó el método de selección probabilístico y no probabilístico como resultado 275 clientes del restaurant. Concluyendo que la Identidad Visual Corporativa influye en la Percepción de marca ya que los colores cromáticos del restaurant "EDU'S Burger" son apreciables y estimula con efectividad, reforzando que las piezas gráficas están ubicadas en zonas adecuadas dentro del local.

Ita (2016) con la tesis nombrada, *La percepción del consumidor en relación al rediseño de la identidad corporativa del restaurante Caporal en el distrito de Carabayllo, Lima, 2016*. Presentado ante la Universidad Cesar Vallejo Lima – Norte. Su objetivo general fue analizar la percepción del consumidor en relación al rediseño de la Identidad Corporativa del restaurant. Caporal tiene más de 9 años en el mercado con 5 sedes en el Cono Norte, pero no había cambios de crecimiento porque usaban 4 logos distintos en cada sede, la cual atraía confusión en los clientes, el objetivo de esta investigación fue rediseñar la identidad corporativa del restaurant Caporal y demostrar la importancia de invertir en la identidad corporativa de una empresa ya que de esta forma podrá prevalecer en el mundo del mercado y posicionarse. Presentó un tipo de estudio no experimental de

nivel correlacional, diseño transversal, de tipo aplicada y el enfoque mixto, su población fue infinita y el resultado de su muestra fue 267 clientes del restaurante y como conclusión obtuvo que sus variables son favorables y si tienen relación a la identidad visual del restaurante Caporal del distrito de Carabayllo, que gracias a la intervención de la identidad corporativa se percibe el primer contacto visual del cliente y la marca, ahora la empresa cuenta con una personalidad propia que permite posicionarse en el mercado y diferenciarse de su competencia.

Goldsworthy y Macas (2017), con su tesis titulada, *Análisis de identidad corporativa de la empresa Merwe y su incidencia de en la percepción de marca, que tienen sus empleados y clientes potenciales en el Cantón Guayaquil*. Presentado ante la Universidad de Guayaquil en la Facultad de Comunicación Social de la Carrera de Diseño Gráfico. Tiene como objetivo rediseñar y construir un manual de identidad corporativa para la empresa Merwe S.A., mejorando sus servicios de presentación de forma responsable con los clientes, para el desarrollo de su proyecto usó un tipo de investigación exploratoria, descriptiva, propósito, enfoque cualitativa, la técnica de investigación que utilizó fue la observación, revisión documental y la entrevista, el instrumento de investigación fue la encuesta y la entrevista, su población 68 personas y la muestra recomendada es de 58 personas que fueron encuestadas en la empresa Merwe. En conclusión, nos dice que es importante que una empresa cuente con una identidad corporativa con un fuerte impacto visual donde refleje los objetivos, la cultura y principios del negocio para que sus clientes se sienten conectados a la marca y se genere la fidelidad.

Peralta (2018) con la tesis nombrada, *Rediseño de la identidad visual corporativa de la anticuchería Anita y la percepción de sus consumidores de 30 - 40 años en el distrito de Comas, Lima-2018*. Presentado ante la Universidad Cesar Vallejo, su objetivo general fue Determinar la relación entre el rediseño de la identidad visual corporativa de la anticuchería Anita y la percepción de sus consumidores. Se encontró fallas estéticas y una identidad no coherente a lo que ofrece la marca como consecuencia trae confusión al público y desinterés, la empresa no podía diferenciarse de la competencia ni destacarse, por ello el objetivo de la investigación fue rediseñar una marca sólida y coherente para la anticuchería Anita. La población fue infinita por el hecho que es negocio y no es predecible, tomó como muestra un total de 267 personas para encuestar en el restaurant

de la señora Anita porque la técnica que usó fue el cuestionario y por ende el instrumento fue la encuesta. La investigación es de tipo aplicada, basada en un enfoque cuantitativo y de carácter transaccional o transversal. El nivel de diseño es correlacional, Dando a conocer que, si existe relación entre el rediseño de la Identidad Visual Corporativa y la Percepción del Consumidor ya que se trabajó con profesionalismo según las teorías del diseño gráfico, creando una identidad más sólida que pueda posicionarse en el mercado y diferenciarse de la competencia.

Reyes (2016) con la tesis nombrada, *Influencia de la nueva identidad visual de taxi sonrisas en su imagen corporativa percibida por los usuarios de los segmentos B y C del distrito de Trujillo del año 2014*. Presentado ante la Universidad Nacional de Trujillo, Teniendo como objetivo general determinar el nivel de aceptación de la nueva identidad visual y conceptual de Taxi Sonrisas. La investigación es de tipo no experimental de corte transversal de tipo causal, basada en un enfoque cuantitativo y de carácter transaccional o transversal. El método de investigación que usó fue método inductivo, analítico, y estadístico. Su población es 942, 729.00 que sería el número de habitantes en el Distrito de Trujillo, como muestra fue un total de 383 personas para realizarles las 16 preguntas de la encuesta. Como conclusión Si existe relación entre sus variables porque el diseño y colores que incorporó son favorables porque les da un toque de seriedad y formalidad a la empresa de Taxi, de esta manera denota confianza y seguridad a sus clientes.

Vásquez (2012). Con su tesis titulada, *Conocer la Percepción de los Clientes que visitan una agencia de la zona 16 sobre la imagen corporativa de una Institución Financiera*, presentado ante la Universidad Rafael Landívar facultad de Humanidades Departamento de Psicología en Guatemala. Teniendo como objetivo conocer la percepción de los clientes que visitan una agencia de la zona 16 sobre la imagen corporativa de una institución financiera. Para su desarrollo basa su investigación en una metodología descriptiva con enfoque cuantitativa, tomando como medida el cuestionario-encuesta con 15 preguntas, La población son los clientes que visitan la agencia y como muestra 841 personas. Dando a conocer, que las empresas en la actualidad han sufrido modificaciones tanto interna como externa, porque el éxito de los productos o servicios depende de la imagen y la percepción.

Rosales (2017) con la tesis nombrada, *Diseño de identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y la percepción en jóvenes del distrito de Ancón, Lima2017*. Presentada ante la Universidad Cesar Vallejo. Como objetivo de la investigación es determinar la relación que existe entre la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y la percepción en jóvenes del distrito de Ancón, Lima-2017. Debido a la carencia de identidad visual corporativa del complejo San Pedro, ocasionando que el público pase desapercibido, y mostrando falta de profesionalismo, por ello el objetivo de la investigación fue crear la identidad visual corporativa del complejo deportivo logrando incrementar el conocimiento de la existencia de la marca San Pedro. La investigación es de tipo no experimental – transversal porque se ha recolectado los datos en un solo momento, el tipo de investigación es aplicada puesto a que resolverá un tipo de problema que exista en la sociedad y el nivel de la investigación es cuantitativa. La población que se manejó fueron jóvenes de 25 a 35 años de edad, cuenta con una población finita por tener a cantidad exacta que es 840 personas y de muestra obtuvo como resultado 264 elegidos que aportaran en los resultados de la encuesta. Teniendo como conclusión un resultado favorable para la empresa Deportiva ya que puede ser diferenciada de la competencia y tiene personalidad, por ende, la relación es positiva entre su variable Identidad Visual Corporativa y Percepción en jóvenes.

Cuenca (2017) con la tesis nombrada, *Estudio de la percepción de la imagen institucional de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito en los estudiantes de Administración de Empresas*. Presentada ante la Universidad Andina Simón Bolívar sede Ecuador. Tuvo como objetivo general identificar las percepciones de imagen que tienen los estudiantes sobre la imagen de la UPS desde la gestión de la comunicación organizacional de la universidad. La investigación es de tipo descriptiva, el método que ha usado para la investigación es cualitativa y cuantitativa. La técnica que usó para la realización de su proyecto de investigación es una encuesta de 27 preguntas que se realizaron a 300 personas. En conclusión, se atinó que si existe una relación pragmática en los estudiantes.

Torres (2013). Con su tesis nombrada, *La identidad visual corporativa de Radio Universitaria como estrategia de reposicionamiento de imagen en la ciudad de Ibarra. Propuesta para la elaboración de un manual*. Presentada ante la Universidad Técnica del

Norte en Ibarra, Ecuador. Tuvo como objetivo la elaboración de la nueva identidad corporativa de Radio Universitaria y el proceso de vinculación con la comunidad Ibarreña. Tuvo un tipo de investigación con enfoque cualitativo y metodología de investigación – acción porque se pretendía ser puntual con la problemática. Se utilizó el método Inductivo, Deductivo y Analítico Sintético, la técnica e instrumento que uso fue la encuesta, entrevista y la observación. Su población son las personas oyentes de la Radio Universitaria en la provincia de Imbabura un total de 153622 oyentes, la muestra total es de 399 personas encuestadas. En conclusión, el público interno se siente identificada con la marca Radio Universitaria.

Paca (2015). Con su tesis nombrada, *Identidad Visual de la Empresa Carrocera “Cepeda” de la Ciudad de Ambato y sus Impacto en la Ciudadanía*. Presentada ante la Universidad Técnica de Ambato en Ibarra, Ecuador. Tuvo como objetivo Determinar el impacto de la imagen visual de la empresa carrocera “Cepeda” de la ciudad de Ambato y el rendimiento percibido por parte de los clientes ya que estaba en una etapa de baja productividad porque su publicidad no aportaba en el crecimiento, su objetivo fue que la empresa “Cepeda crezca y se afiance en el mercado de su mismo rubro. Tuvo un tipo de investigación descriptiva. Su población fue infinita, la muestra total es de 399 personas encuestadas por medio de 8 preguntas. En conclusión, si existía un impacto visual del muestreo por parte de sus clientes, ya que se utilizó publicidades adecuadas para convencer e impregnarse en la mente del consumidor.

1.3. Teorías Relacionadas

En relación con este proyecto de investigación se plantearon las variables de estudio: Identidad Visual Corporativa y la percepción del consumidor. Pintado y Sánchez que nos habla sobre el concepto de la identidad visual corporativa y sus aspectos, en esta ocasión se pasó a utilizar tres elementos que son de mayor importancia para tratar sobre el tema.

La palabra identidad significa tener rasgos propios que lo hace único, lo mismo pasa con las empresas que para surgir y mantenerse en el mundo del mercado requieren de algunos elementos gráficos que le ayude a formar una identidad visual frente a su público consumidor, que para diferenciarlos de su competencia se emplean colores corporativos de acuerdo con el rubro y principios del negocio siendo éste el primer paso para que la marca y el cliente se conecten. Teniendo claro el concepto de la identidad visual corporativa se nombrará el siguiente punto importante del cual nos habla.

El naming es el nombre de la marca, es aquella palabra que va a significar un todo de la empresa, de lo que ofrece y sus valores, para ello el nombre debe ser único, significativo, sencillo, atrayente, directo, no es una frase ni relato más bien es rápido y corto. La percepción y la memoria son puntos indispensables para trabajar adecuadamente con el naming, con la percepción sabremos si el nombre de la marca tiene un tipo de vínculo con el público, porque si la marca ha llegado impactar al cliente visualmente, ésta quedará impregnado en su mente. (Pintado y Sánchez, 2014, p. 210). Más allá del contexto empresarial institucional del naming como disciplina, no debemos perder de vista la idea de que se trata de crear/ encontrar/construir un buen nombre. (Grau, 2011, p.7).

“Los signos tienen como función propia la representación” (Pintado y Sánchez, 2013, p.195). En este punto el nombre de la marca deberá ser la que represente a la empresa. La imagen o letra que forma parte de la marca no deberá perder la esencia de lo que se quiere transmitir para que ésta pueda llegar con mayor facilidad a su público consumidor. El otro punto es la diferenciación, “El objetivo final es la identificación, pero consiguiendo la diferenciación de otras entidades en el panorama visual.” (Pintado y Sánchez, 2014, p. 199) La identificación va de la mano con la representación, ésta contiene los mismos atributos. Dándole como finalidad que el público diferencie la marca a comparación de la competencia y no tenga dificultades de captar el mensaje porque se supone que fue clara. Relacionándolo con el proyecto de investigación la marca Roxana

debería estar en la mente de los clientes del mercado las tres Regiones, de alguna manera u otra formando una nueva expectativa para el negocio.

Los principios de Universalidad “La idea que proyecta este principio es no dejar fuera ninguna situación perceptiva para lograr una imagen”. (Pintado y Sánchez, 2014, p. 197). Estas se basan en dos aspectos la cultural y la temporal. La universalidad Cultura es aquella que debe transmitir un solo mensaje a todo un público, una misma cultura y por eso debe ser claro y conciso. Se demanda un arduo trabajo interno como diseñadores para lograr que nuestro público general capte una sola idea. Es una forma de transmitir mensajes a través de imágenes que para ello en el ámbito del diseño si se trabaja con alguna marca o negocio se debe conocer al público a quien te diriges, para transmitir el mensaje adecuado y entendible. Transmitir mensaje a un público determinado no es tarea fácil por resolver, para esto es importante saber qué tipo de mensaje queremos transmitir al público, de qué manera, usando qué tipo de elementos. No sólo basta con elaborar una publicidad común, la tarea en sí es que tu público objetivo pueda entender el mismo mensaje y captar la misma idea. Se tiene que convencer al cliente que ésta es una buena opción con tan sólo ver una pieza gráfica con pocos elementos. La imagen que se va usar en una publicación o en cualquier pieza gráfica debe tener coherencia con lo que se quiere transmitir, el fin es que sea una imagen atractiva, bastante peculiar que capte la atención de tu público objetivo, y ésta quede impregnada en la mente de tu consumidor. La imagen se puede usar de diferentes maneras se le conoce como figuras hipérbolas, prosopopeya, figuras retóricas, etc. Existen diferentes formas de cómo podemos llegar al público si sabemos manejarlo estratégicamente.

Universalidad Temporal en este punto se busca la permanencia en este posible público, en la historia moderna la limitación fue temporalmente duradera, en cuanto a diseño es un medio fundamental para la innovación. Sin diseño no hay vida, Para la empresa es indispensable contar con un área de diseño en su compañía porque sin ello no habría forma de promocionar o de cómo vender su producto- marca a su cliente. Puede haber variaciones en algunos elementos, pero sin dejar la esencia principal de cómo quieres que la gente conozca de tu empresa.

Una Marca es el “ser” de la empresa, o también un conjunto de símbolo que formará importante de tu identidad. Según Quijano (2015): “La Marca es uno de los principales elementos de la identidad visual corporativa es sin duda la marca la cual además de ser

un signo o símbolo de propiedad de una empresa” (p. 31). También se puede tomar en cuenta la papelería porque se tiene contacto directo con el cliente y proveedores, es una forma de reforzar la identidad, además, es lo primero que ven dentro de una carta sobre. Éstas están conformadas por el papel de carta, sobres, factura, tarjeta de presentación entre otros. Aunque no todos los negocios lo usen, En el caso de la Especería Roxana se usará la tarjeta de presentación por el pedido de sus clientes.

Es el símbolo o ícono que representa la identidad de una empresa o producto, uno de los principales elementos porque permitirá que tu cliente te identifique y diferencie de tu competencia. El logotipo o marca, es como un símbolo conformado por imágenes o letras que se crea para identificar una empresa o producto, para ello el logotipo y el negocio deben tener un tipo de relación coherente y ser legible. Para comenzar a diseñar el logotipo, se debe tener el brief en caso de una empresa o información necesaria del rubro del negocio como se nombró tiene que haber una relación con un mismo mensaje del que se quiere transmitir. Es importante porque si el diseño no está bien elaborado y no causa el mismo efecto al que ofrece el negocio, no significa que éste sea de mala calidad.

Los colores son primordiales al crear una marca, porque son utilizados como estrategia abierta a la imagen, esto quiere decir que se trabaja a través de la psicología del color para llegar a tu público, entonces se trabaja con un color predominante que llame la atención en el caso del color amarillo que es un color muy encendido o el color rojo que es muy fuerte y llamativo, pero también que se complemente con colores secundarios para contrastar y no saturar la vista del público. Las combinaciones de los colores dependerán de la táctica y el posicionamiento que se quiera dar al producto. (Pintado y Sánchez, 2014, p. 192).

En una marca es importante conocer el significado de los colores que formarán parte de tu logo- empresa. No significa escoger los colores a gusto personal sino más bien, tener conocimiento de la psicología del color porque ésta transmitirá diferentes sensaciones a tu público consumidor. Relacionándolo con el proyecto de investigación, al crear la marca de la especería Roxana y los elementos necesarios para crear su Identidad Corporativa, los colores corporativos se mantienen como el almanaque, tarjeta de presentación, mandiles entre otros, La marca Roxana está trabajando con los colores verde y 2 tonalidades del rojo, esas que darán vida a la empresa.

Los colores actúan de una forma subliminal, éstos son influyentes en el tema del marketing y también sirven para el posicionamiento de la marca porque se usan dependiendo a lo que quieres transmitir por medio de la psicología del color. También se debe dar mayor importancia en cuanto al uso de los colores porque depende de eso si logras hacer ver el producto más atractivo ya que a través de los colores logra estimular y generar más ventas, si el producto y marca atraen la atención del cliente ya se estaría dando un toque de personalidad a la marca entonces el cliente lo diferenciará de la competencia, por todo ello, García considera que el color se transforma en un vendedor silencioso porque es persuasivo. (García, 2015, p.100).

La tipografía es uno de los elementos claves a la hora de comunicar la personalidad de una marca (Pintado y Sánchez, 2014, p. 197). También se toma en cuenta la tipografía o sea el tipo de letra que tendrá el diseño hasta tu marca. Las diversas tipografías también crean un tipo de sensación, ya sea en san-serif o con serif, en cursiva, gruesa, delgada, mayúscula o minúscula. Estos puntos son necesarios e importantes al crear la identidad del negocio porque debe connotar el valor de ello mismo. Algunas marcas hacen uso de la familia tipográfica que son un conjunto de tipografías apoyadas en la misma fuente, pero con algunas modificaciones en cuanto al grosor y anchura. O también otras marcas usan dos tipos para la tipografía primaria y secundaria. Para la creación de una marca, no es necesario usar imagen, algunas solo nacen de la misma tipografía que sufren una metamorfosis o manipulaciones. Como dice Pintado y Sánchez la tipografía le da el toque de personalidad a la marca. En la marca se trabaja con la tipografía primaria y/o secundaria, La primaria es la principal, la que está de tamaño mayor a comparación de la tipografía secundaria donde se aplican textos más extensos que una palabra, que serían los slogans. (Pintado y Sánchez, 2014, p.194).

La especería de la señora Roxana va de la mano con la primera variable “Identidad visual Corporativa”, por lo tanto, Para Barber, K. Et al (2010), la compañía internacional de publicaciones nos habla sobre estas dos dimensionan relativos al trabajo de investigación, Las Hierbas aromáticas y Especias.

En la actualidad se puede ver que la demanda de las especias ha incrementado, en todos los platos de comida se utiliza especias y hierbas aromáticas para complementarse, uno le da aroma y el otro el toque del sabor e incluso el color es importante en los preparados, estos ingredientes son mezclados o combinados al principio de realizar un plato de comida. (p. 328).

Las especias son una parte aromática de una planta, que se usan para sazonar la comida. En los años remotos, los hebreos traían especias raras que tenían un valor mayor que en la actualidad. Ahora las especias están al alcance de todos, lo podemos encontrar en los mercados, adquirirlos y usarlos para la preparación de comidas. Cada ingrediente tiene diferente forma de ser usado, al echar mucho condimento al aderezo no quiere decir que el resultado de la sazón sea exquisito, hay algunos ingredientes que requieren ser agregados en el momento de la cocción del aderezo y otras que deben ser agregados antes de servir el plato. Algunos platos son más trabajosos y otros más ligeros. (Green, 2007, p. 128) Relacionándolo con las piezas gráficas de la marca Roxana, el color de las guindillas y las especias que tienen similitud en color fue la base para escoger el rojizo como parte de los colores corporativos, además de ser uno de los ingredientes más usados para los aderezos.

Las guindillas tienen diferentes variedades en todo el mundo, cada país lo conoce con diferente nombre, como en México los llaman “chiles”, en Perú se le conoce como ají panca y eso que existen productos derivados de ello. Son cultivados en todas las regiones tropicales como en toda América, Asia y África. Cada región tiene sus variedades e India es el primer consumidor. La mayoría de las guindillas son picantes, no solo da este toque picoso a la comida sino también un gustito floral, natural. Puedes encontrar Guindillas secas y frescos y cada una con diferentes variedades, como en el color, sabor, tamaño, calidad. El picor de las guindillas proviene de las capsaicinas en las semillas, éstas son consideradas como salsa picante, como en los enteros frescos, guindillas secas, molidas en polvo y licuadas, cada tipo tiene un sabor especial que los diferencia. (Barber, K. Et al, 2010, p.336).

Las guindillas tienen alto contenido de la vitamina C, contiene la capsaicina aquella por la cual posee el picante, también tiene beneficios sobre la salud humana como para bajar el colesterol, para regular la presión sanguínea, prevenir alguna cuestión cardíaca.

Esta especia es una de las más duraderas que incluso las puedes tener por más de una semana licuada, en la refrigeradora y no se malogra. (Médico, 2014, p. 17).

En los mercados se encuentran variedades de guindillas o más conocidas como ají panca. La panca es de color negro por fuera y rojiza por dentro, se encuentra varias calidades de éstas por más rojizas que sean por dentro la calidad es mayor. Es una de las más picantes y posee un gusto exquisito, las venden enteras, peladas, licuadas como cremas, molidas en polvo sueltos o envasados, al comprar la panca entera se debe quitar las pepas y venas blancas que de ahí proviene el picante, luego lavarlas por mínimos de tres veces porque tienen un poco de tierrecita, después de eso se pasa a sancocharlas por 15 minutos aproximadamente, luego esperar que se enfríen un poco para recién llevarlo al vaso de la licuadora, se utiliza bastante agua para que se licúe ya que la panca es muy seca y absorbe el agua, caso contrario se forzaría el vaso de la licuadora y puede que se malogre. También existe otra especie de panca conocida como la páprika, éstas no son picantes su textura es más delgada y rojiza algo clara, son muy diferentes al de la panca así que se puede diferenciar a simple vista. Las madres que tienen hijos pequeños son las que consumen esta especia, y personas que no les gusta el picante. Otra conocida es, el chile o chile mulato, tampoco es una de las que pica, la textura es más gruesa y el color es más negro oscuro. Algunos lo combinan con la panca, páprika y chile para llegar a ese punto medio de picante y color deseable. El ají mirasol es una especia muy picosa pero que da un gustito muy rico a las comidas es de color amarillo oscuro, recibe ese nombre cuando seco pero cuando el ají está fresco se le conoce como “ají amarillo”, sin duda alguna hay muchísimas más de estos pocos que se pudo nombrar, como la Chilaca es más delgada y brillante es más conocido en México, El Cascabel que tiene un sabor ahumado de ligero ácido, Choricera tiene un sabor picante ahumado a la salchicha de carne, Chipotle es un chile jalapeño secado y su color varía del rojo más claro al más oscuro. Guajillo es un chile mexicano tiene un sabor algo ácido pero delicioso, Ancho, Pasilla, y de más variedades entre los secos y frescos. (Barber, K. Et al, 2010, p. 336- 338).

La mayoría de los ingredientes fueron tomados en cuenta para ser apreciado en el banner de especería Roxana, se muestran variedades de productos la cual ofrece la señora Roxana e incluso las hierbas aromáticas que se hablará del tema más adelante. La Cúrcuma es más producida en la India esta especia pertenece a la familia de los jengibres

es nativa del Sur de Asia y valorizada desde la antigüedad. El sabor de la cúrcuma es algo amargo entre ácido un poco picante y almizclado, es de color amarillento colorante. Ésta es más conocido como palillo en el Perú, tiene sustancias químicas medicinales es muy amplio su visión y aún no se estudia a profundidad con esta especia. (Barber, K. Et al, 2010, p. 334). El término cúrcuma lo usan más al referirse a la especia entero, y palillo al molido que se pueden encontrar variedades como molidos en polvo suelto o envasado. Son usados para preparar el cau cau, el arroz con pollo, arroz amarillo, arroz a la jardinera entre otras. Se debe tener mayor cuidado al usar la cúrcuma en el proceso de pelarlo o rallarlo, porque son colorantes y tus manos se pueden manchar de color amarillo por 4 días, también son usados como colorante natural para las prendas de vestir. “La cúrcuma ha demostrado vitro y en vivo, sorprendentes propiedades anticancerígenas y que sería interesante evaluar los resultados.” (Barrio, 2017, p.17-18)

El Ajo es origen de Asia Central, este ingrediente es indispensable para todo tipo de plato por su sabor picante algo interesante, el ajo crece dentro de una cabeza con pequeños o grandes dientes individuales. Hay muchas variedades de ajo como el arequipeño, el ajo chino, ajo macho, barranqueño, son diferentes por el lugar que proviene. Pero también existen otras subespecies: como el ajo con el cuello blando (de papel) y el ajo de cuello duro (es más leñoso), estos dos últimos tipos de ajos son internacionales franceses y de California. En el mercado las Tres Regiones la especería Roxana ofrece ajos enteros con cáscaras como las arequipeñas que son de color media rosada fucsia, el ajos chino su apariencia es de color blanco y mojadas, el barranqueño son secas y de color blanco, también puedes encontrar ajo pelado maduro lo reconoces al ver su apariencia un poquito amarillenta, este tipo de ajo es la que espesa y aumenta al licuar (se necesita más agua), el ajo verde es todo lo contrario aunque su apariencia es blanco y les nota un poco el colore verde, (son las que necesitan poca agua, porque lo mismo que ya está mojado).

El color corporativo de la especería Roxana como se nombró, el rojo fue base a la guindilla y el color verde nace de lo natural, las hierbas aromáticas incluyendo las hierbas frescas, logrando obtener los colores complementarios según el círculo cromático. Las hierbas más usadas en el área de especerías son las siguientes: Las hojas de laurel y el orégano, éstas son agregadas para dar aroma y sabor al plato, se debe moderar el uso de hierbas aromáticas de los más delicados entre las fuertes para obtener el equilibrio y no

estropear el plato de comida. Lo que se recomienda es utilizar las hierbas que están recientemente frescas y cortadas, porque esas son las que tienen mayor sustancia en su aroma y sabor. (Barber, K. Et al, 2010, p. 282). Para mantener que las hierbas no se sequen y estén frescas, lo recomendable es usar bolsas de gomas elásticas y estar refrigerado porque de esa manera se mantienen. Las hojas laurel son orígenes del nativo Mediterráneo, El laurel tiene unos olores muy fuertes por eso suele usarse 3 hojas para el plato de 6 personas calculando, mayormente son usados para el platillo más común que son los tallarines rojos y se pueden encontrar de dos especies las secas y frescas. Las hojas de laurel seco pueden durar hasta aproximadamente 1 año sin perder el aroma, si en caso cogiera un color medio amarillento querrá decir que es un producto pasado y sin sabor. Por otro lado, también se cuenta con los laureles frescos que se puede usar para tomar, aunque el sabor es amargo. (Barber, K. Et al, 2010, p. 295).

El orégano es del mismo origen que las hojas de laurel, proviene de la familia de la menta, su sabor es medio amargo un poco fuerte y algo cálido, De hecho, que tiene más sabor y aroma cuando están secas que cuando están frescas. Tiene variedades griegas y mexicanas. En italiana es indispensable el uso del orégano porque lo usan en las pastas, pizzas y verduras asadas. Existen variedades de oréganos como los mexicanos, que viene de la familia de la Hierbaluisa, éstas son ovaladas y tienen flores de color crema, también el Orégano Sirio que tiene un sabor picoso como el tomillo, el orégano común que son muy buenas para las carnes, aderezos y orégano griego o mejor conocida como mejorana en el Sureste de Europa y Asia. En el mercado la Tres Regiones se encuentra el siguiente tipo de orégano: Orégano Extra que son las de hojas grandes y no tienen muchos palitos de sí mismo (o sea más limpio) y Orégano Bebé, que tienen las hojas más pequeñas. También hay oréganos molidos en polvo de varios precios, y envasados. La especería Roxana ofrece todas las especies que fueron nombradas, entre otras más como el comino y pimienta que son muy importantes para preparar y dar el gusto exacto al plato, se puede encontrar variedades de precios y calidad, de lo más económico o puro, envasado o suelto, si desea molido en polvo o entero, al igual que el achiote, palillo, pimentón y muchísimas otras especias.

Por otra parte, tenemos otro aspecto que se nombre para reforzar la investigación “percepción del consumidor” los autores Rivera, Arellano y Molero nos habla de dos puntos importantes de la percepción como las sensaciones y los inputs internos.

La percepción del consumidor es la manera de cómo comprendes algo o la primera reacción que es causada por cualquiera de los sentidos. Todos tenemos diferentes formas de ver el mundo de acuerdo con nuestra personalidad, digamos que 3 personas viven el mismo evento, en el mismo tiempo, pero cada uno contará la historia de diferente manera, porque puede que vivan el mismo evento, pero cada uno selecciona e interpreta la información de distinta manera, como se dijo anteriormente lo percibimos de diferentes maneras. Está dividida por:

La sensación es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales a los estímulos simples Rivera, Arellano y Molero en este caso sólo hablaremos de los estímulos, porque es el punto que más se asemeja a nuestro tema. Estímulo: las sensaciones dependen del cambio del estímulo entonces hablando de esto recalquemos que, si no hay ningún estímulo el consumidor, no se podrá hacer la idea o percibir “algo” si no existe, por ello se debe tener cuidado al establecer una publicidad para llegar al estímulo de los consumidores y no pasar desapercibidos porque la idea es vender. No confundamos la percepción con la sensación porque en la sensación el individuo no necesariamente se da cuenta que lo estimula sensorialmente. En cambio, una sensación se pasa a convertir en percepción cuando el individuo ya conoce de algún significado de lo que percibe.

Relación Sensorial es la relación que existe entre los sistemas sensoriales que es la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato con los estímulos que serían dadas directamente por los afiches publicitarios, banners. Por eso es indispensable que se tome bastante cautela al diseñar porque se debe estimular al consumidor. Al realizar alguna pieza gráfica se debe realizar en base a la teoría del diseño gráfico donde incluyen las gamas cromáticas, estilos de tipografías, formas, texturas, figura, fondo un sinfín de elementos necesarios para llamar la atención de nuestro consumidor que será dado por diferentes órganos sensoriales según la propuesta gráfica, entonces llegaría a estimular cualquier órgano sensorial del consumidor, arrojando como respuesta la compra de algún producto o servicio.

Los inputs internos “no todos los factores de influencia en la percepción proceden del mundo exterior en el que se desenvuelve el individuo” (Rivera, Arellano y Molero, 2013, p. 101), estos provienen del mismo consumidor. Tenemos 3 factores como: La necesidad es cuando se reconoce que falta algo, carencia de algún tipo de ámbito. Es

primordial para el marketing comprender las necesidades del consumidor porque a ello es que se quiere tratar. Cuando se muestra la masiva necesidad que “algo” surgen algunos nuevos productos para esos consumidores que no tienen cómo satisfacer sus necesidades ya sean básicas, por eso, cuando se haga algún tipo de publicidad debe ser de acuerdo con la carencia de los consumidores para que el mensaje sea transmitido con mayor facilidad. La motivación está vinculada a la necesidad, sino que ésta es la búsqueda de información para complacer las necesidades, en la que una persona se tomaría el tiempo necesario para averiguar algún producto o servicio que le interese, a través de cualquier medio ya sea las redes sociales o visitando el establecimiento y comparando precios, calidad, entre otros aspectos de suma importancia para el consumidor.

“Por ejemplo, en el caso de las bebidas alcohólicas, o los perfumes parece razonable que se camuflen los estímulos sexuales, puesto que no resultaría creíble si se dijera directamente que esa bebida o perfume procurará una relación sexual con un hombre o una mujer” (Rivera, Arellano y Molero, 2013, p. 73).

La siguiente, la experiencia por el hecho de que el consumidor va aprendiendo de las diferentes reacciones del producto, uno ya sabe qué marca es el que satisface sus necesidades o sea la percepción de cómo ve el consumidor va cambiando de acuerdo con las experiencias que se van acumulando. Digamos que te interesa comprar un producto de maquillaje de la marca Cystone, lo compras, pero no fue lo que esperabas, entonces tendrías una mala experiencia con ese producto y su marca, por consiguiente, la próxima vez que compres un maquillaje optarás por escoger otra marca. Existen diferentes formas de ofrecer un producto como la publicidad engañosa, por eso también es importante que la publicidad se ofrezca tal cual es.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema General

¿Cuál es la relación que existe entre la identidad visual corporativa de la especería Roxana y la percepción del consumidor en el mercado 3 Regiones, Puente Piedra, ¿2018?

1.4.2. Problemas Específicos

¿Cuál es la relación que existe entre la percepción del consumidor y el naming de la especería Roxana del mercado Las Tres Regiones de Puente Piedra, Lima, ¿2018?

¿Cuál es la relación que existe entre la percepción del consumidor y los principios de universalidad de la especería Roxana del mercado Las Tres Regiones de Puente Piedra, Lima, ¿2018?

¿Cuál es la relación que existe entre la percepción del consumidor y la marca de la especería Roxana del mercado Las Tres Regiones de Puente Piedra, Lima, ¿2018?

¿Cuál es la relación que existe entre la percepción del consumidor y las Especies de la especería Roxana del mercado Las Tres Regiones de Puente Piedra, Lima, ¿2018?

¿Cuál es la relación que existe entre la percepción del consumidor y las Hierbas Aromáticas de la especería Roxana del mercado Las Tres Regiones de Puente Piedra, Lima, ¿2018?

1.5. Justificación del estudio

La realización de este trabajo es porque la especería Roxana no cuenta con una identidad visual corporativa y está ubicado en una zona de alta competitividad. Considerando que la especería Roxana tiene una buena acogida por parte de su público consumidor frecuente debido a que este negocio a diferencia del resto ofrece molidos puros y frescos, pero también suele pasar desapercibido por personas que no son clientes frecuentes de la especería, por eso, se elaboró la creación de la Identidad Visual Corporativa. Esta estrategia sirve para darle un tipo de formalidad al negocio, para que el cliente tenga la seguridad de estar comprando productos de calidad y así lo diferencie de la competencia. Sin importar que sea una empresa grande o pequeña, negocio o tienda etc. éste es el primer paso adecuado que se debe aplicar para que tu negocio surja y prevalezca en el mundo del mercado, de este modo concebir un tipo de relación con el público para lograr que ellos se identifiquen y se fidelicen a tu marca.

Por todo ello, hay un vacío que mi investigación va a rellenar ya que los resultados del estudio de la investigación planteada contribuirán a generar nuevas expectativas, ayudará a más negocios o tiendas cercanas al puesto de la especería Roxana optar por una nueva propuesta para su imagen, la creación de Identidad Corporativa de la especería Roxana contribuirá en la mejora de éste fortaleciendo el vínculo con su consumidor. Además, este estudio nos ayuda a reconocer el desarrollo de cómo se aplica una Identidad Visual y los posibles descuidos del negocio. Los resultados de esta investigación buscan el desarrollo del negocio, la incrementación de ventas- ganancias, la fidelización y que los clientes se sientan identificados con la marca y sus colores corporativos de la especería Roxana incluyendo los elementos necesarios para mantener la identidad corporativa de la nueva propuesta planteada. Para la creación de la marca “Roxana” se tuvo que realizar varias propuestas de diseño, el logo elegido fue trabajado con el color verde (que connota el ají amarillo de color verde) y el color rojo (por el ajo arequipeño que tiene un toque de color rosado fuerte). Estos colores son complementarios, el color verde transmite frescura y naturaleza en cambio, el color rojo transmite calidez aparte de que es un color llamativo y predominante. Se trabajó con una tipografía San Serif que permite no verse tan recto ni muy serio, también contiene un slogan donde se nombra los valores de la marca “Puros y Fresco”. El ají y el ajo fueron elegidos porque son uno de los productos más pedidos en la especería Roxana, por ende, estos productos fueron trabajados como síntesis ya que no sería difícil que los clientes puedan reconocerlo.

La marca y los colores corporativos son usados en todos los materiales que fueron diseñados para la Identidad de la especería porque de esta manera se estaría construyendo la identidad del negocio en la que los clientes deberán percibirlos y luego reconocerlos como la marca Roxana. Ahora los clientes de Roxana realizan sus compras más entusiasmadas porque recibirán el nuevo almanaque que se propuso para la fecha de navidad, muy a parte de los materiales que se le mostraron como las tarjetas de presentación, en caso de las caseras que llevan molidos para su tienda por cantidad, ahora realizan sus pedidos anticipadamente enviando un mensaje de su lista de compras al imbox del WhatsApp (número que aparece en la tarjeta de presentación y que se les obsequió a cada una de las personas que fueron encuestadas). La especería Roxana cuenta con dos banners colocados en la parte superior del puesto, afiches publicitarios que fueron colocados en la misma área, los mandiles blancos con su respectivo logo, también cuenta con notas de ventas para sumar el precio total de los pedidos y dejar los pedazos de cartones que solían usar, logrando que el negocio se vea más formal, y también creando un tipo de confianza y seguridad a sus caseras. Para concluir cabe resaltar que la investigación planteada aportará a otros tipos de métodos e instrumentos para seguir estudiando el tema y también será un aporte a la sociedad.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

H: Si existe relación significativa entre identidad visual corporativa de la especería Roxana y la percepción del consumidor en un mercado de Puente Piedra, Lima, 2018.

Ho: No existe relación entre identidad visual corporativa de la especería Roxana y la percepción del consumidor en un mercado de Puente Piedra, Lima, 2018.

1.6.2. Hipótesis Específicos

H1: Si existe relación entre la percepción del consumidor y el naming de la especería Roxana del mercado Las Tres Regiones de Puente Piedra, Lima, 2018.

Ho: No existe relación entre la percepción del consumidor y el naming de la especería Roxana del mercado Las Tres Regiones de Puente Piedra, Lima, 2018.

H: Si existe relación entre la percepción del consumidor y los principios de universalidad de la especería Roxana del mercado Las Tres Regiones de Puente Piedra, Lima, 2018.

Ho: No existe relación entre la percepción del consumidor y los principios de universalidad de la especería Roxana del mercado Las Tres Regiones de Puente Piedra, Lima, 2018.

H: Si existe relación la percepción del consumidor y la marca de la especería Roxana del mercado Las Tres Regiones de Puente Piedra, Lima, 2018.

Ho: No existe relación entre la percepción del consumidor y la marca de la especería Roxana del mercado Las Tres Regiones de Puente Piedra, Lima, 2018.

H: Si existe relación la percepción del consumidor y la Especia de la especería Roxana del mercado Las Tres Regiones de Puente Piedra, Lima, 2018.

Ho: No existe relación entre la percepción del consumidor y la especia de la especería Roxana del mercado Las Tres Regiones de Puente Piedra, Lima, 2018.

H: Si existe relación la percepción del consumidor y las hierbas aromáticas de la especería Roxana del mercado Las Tres Regiones de Puente Piedra, Lima, 2018.

Ho: No existe relación entre la percepción del consumidor y las hierbas Aromáticas de la especería Roxana del mercado Las Tres Regiones de Puente Piedra, Lima, 2018.

1.7. Objetivos de la Investigación

1.7.1. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre la identidad visual corporativa de la especería Roxana y la percepción del consumidor en el mercado 3 Regiones, Puente Piedra, 2018.

1.7.2. Objetivos Específicos

Determinar la relación que existe entre la percepción del consumidor y el naming de la especería Roxana del mercado Las Tres Regiones de Puente Piedra, Lima, 2018.

Determinar la relación que existe entre la percepción del consumidor y los principios de universalidad de la especería Roxana del mercado Las Tres Regiones de Puente Piedra, Lima, 2018.

Determinar la relación que existe entre la percepción del consumidor y la marca de la especería Roxana del mercado Las Tres Regiones de Puente Piedra, Lima, 2018.

Determinar la relación que existe entre la percepción del consumidor y las Especies de la especería Roxana del mercado Las Tres Regiones de Puente Piedra, Lima, 2018.

Determinar la relación que existe entre la percepción del consumidor y las Hierbas aromáticas de la especería Roxana del mercado Las Tres Regiones de Puente Piedra, Lima, 2018.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

Enfoque: cuantitativa “El enfoque cuantitativo pretende intencionalmente “acotar” la información (medir con precisión las variables del estudio, tener “foco” (Baptista, Fernández y Hernández, 2016, p. 7)

Tipo de Estudio

Esta investigación es de tipo aplicada, Para Murillo (2008) se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad. (p. 159).

El nivel de estudio es correlacional, este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio relaciones entre tres, cuatro o más variables.” (Baptista, Fernández y Hernández, 2016, p. 93).

2.2 Identificación de Variables, Operacionalización

El proyecto de investigación contiene dos variables independientes que se correlacionarán para buscar determinar el objetivo y la hipótesis de la investigación. La primera variable Identidad Visual Corporativa de la especería Roxana y como segunda variable la Percepción del consumidor.

Tabla N° 1. Clasificación de Variables.

VARIABLES		SEGÚN SU NATURALEZA
<i>Variable “X”</i>	Identidad Visual corporativa	Cuantitativo-nominal
<i>Variable “Y”</i>	Percepción del consumidor	Cuantitativo-nominal

Fuente: Elaboración propia

“Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse.” (Baptista, Fernández y Hernández, 2016, p. 93). Esto quiere decir que las variables son conceptos que van creando un tipo de valor a la investigación ya sea hipótesis o teoría, pero éstas pueden sufrir variaciones o cambios.

2.2.2. Operacionalización de Variables

Variable x: Identidad Visual Corporativa

Según Pintado y Sánchez (2014, p. 186) La identidad corporativa tiene es el ser de la empresa, su esencia, son esos rasgos y atributos que lo definen creándose su propia personalidad. Esta variable Identidad Visual Corporativa es parte de la elaboración de las piezas gráficas de la Especería Roxana, en las cuales se hicieron afiches publicitarios, nota de ventas, tarjeta de presentación, mandiles, gorras, banners, almanaques.

Variable Y: Percepción del consumidor

Según Rivera, Arellano y Molero (2013, p. 98) La percepción del consumidor es la manera de cómo comprendes algo o la primera reacción que es causada por cualquiera de los sentidos esto conlleva procesos que están relacionados con la estimulación. La presente variable: Percepción del Consumidor fue parte del público objetivo de la Especería que se encuentra ubicado en el mercado las tres Regiones, en las cuales era muy importante ver las reacciones de los clientes al observar la nueva propuesta de marca que se le ofrecería al negocio de la especería Roxana.

Tabla N° 2. Operacionalización de variable “x”.

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Nº	ÍTEMPS	ENCUESTA	ESCALA DE VALOR		
IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA Permite crear la imagen global de la empresa, por ello se usan estrategias de identidad. (Pintado y Sánchez, 2014, p. 184).	Son elementos necesarios para formar la identidad de una empresa diferenciándolo de la competencia.	D1: EL NAMING Es el nombre de la marca, es esa palabra que concreta todo, es quien va a representar tu empresa (Pintado y Sánchez, 2014, p. 210).	I1- Representación (Pintado y Sánchez, 2014, p. 195).	1	Representar	Al observar la marca puedo identificar que la Especería Roxana ofrece molidos y condimentos.	1= Total desacuerdo 2=Bastante desacuerdo 3= Ni acuerdo, ni desacuerdo 4= Bastante acuerdo 5= Total acuerdo		
			I2- Diferenciación (Pintado y Sánchez, 2014, p. 210).	2	Diferenciarse	Se logra distinguir la especería Roxana entre la competencia.			
			D2: PRINCIPIOS DE UNIVERSALIDAD Es no dejar fuera ninguna situación perceptiva para lograr una imagen globalizadora” (Pintado y Sánchez, 2014, p. 197).	I3- Universalidad cultural (Pintado y Sánchez, 2014, p. 197).	3	Mensaje claro para todos		Las propuestas de la marca Roxana ayudan a generar más ventas por la claridad del mensaje.	
		I4- Universalidad temporal (Pintado y Sánchez, 2014, p. 197).		4	El mensaje se adecúa a ciertas temporadas.	El contenido de los afiches de la especería Roxana va a cambiar de acuerdo a las fechas especiales.			
		D3: MARCA “Cuál es su ADN., de forma que pueden comprender sus mecanismos y así poder modificarlos o repararlos”. (Pintado y Sánchez, 2014, p. 222).	I5- Símbolos (Pintado y Sánchez, 2014, p. 190).	5	Signos.	Es evidente que el símbolo de la marca Roxana son el ajo y ají.			
			I6- Colores (Pintado y Sánchez, 2014, p. 210).	6	Gama cromática.	Considero que los colores de la “marca Roxana” se distinguen y van acorde a lo que ofrece.			
			I7- tipografía (Pintado y Sánchez, 2014, p. 194).	7	Tipo de letras	El estilo de letra que tiene la marca es aceptable y agradable			
		ESPECERÍA ROXANA Las especias y las hierbas aromáticas se complementan, el color del aderezo es importante. (Barber, K. Et al, 2010, p.328).	Son ingredientes como las especias y las hierbas aromáticas que mezclados logran un sabor especial.	D:4 ESPECIAS Las especias son una parte aromática de una planta, que se usan para sazonar la comida. (Barber, K. Et al, 2010, p.128).	I8- Guindillas (Barber, K. Et al, 2010, p. 210).	8		El Ají panca	La Especería Roxana ofrece productos de calidad como el ají panca, páprika, chile y ají mirasol.
					I9- Cúrcuma (Barber, K. Et al, 2010, p. 210).	9		Cúrcuma o palillo	La cúrcuma o palillo son beneficiosos y esenciales para mi comida.
					I10- Ajo (Barber, K. Et al, 2010, p. 210).	10		Ajo	La especería Roxana ofrece variedades de productos como, molidos secos, enteros y envasados.
				D:5 HIERBAS AROMÁTICAS Las hierbas que están recientemente frescas y cortadas son las que tienen mayor sustancia en su aroma y sabor. (Barber, K. Et al, 2010, p. 228).	I-11- Laurel (Barber, K. Et al, 2010, p. 295).	11		Hojas de laurel aromáticas para los tallarines rojos.	Al sentir el olor y color del hongos y laurel, puedo saber que son productos frescos y de calidad.
					I12- Orégano (Barber, K. Et al, 2010, p. 302).	12		Hojas de Orégano, más usados en sopas	La especería Roxana ofrece variedades de precios y productos.

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 3. Operacionalización de variable “x”.

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	N°	ÍTEMPS	ENCUESTA	ESCALA DE VALOR
<p>PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR</p> <p>Los estímulos sensoriales pueden ser los mismos para todas las personas, cada una de ellas percibirá cosas distintas. Este fenómeno nos lleva a concebir la percepción como resultado de dos tipos de inputs: Las sensaciones y los inputs internos. (Rivera, Arellano y Molero, 2013, p. 98)</p>	<p>Cualquier pieza gráfica realizada lleva a cualquier órgano sensorial del consumidor, logrando la estimulación.</p>	<p>D1: Sensaciones</p> <p>“Son la respuesta directa e inmediata a una estimulación de los órganos sensoriales” (Rivera, Arellano y Molero, 2013, p. 98).</p>	<p>I1- Estímulo</p> <p>(Rivera, Arellano y Molero, 2013, p. 99).</p>	13	Si te estimula a querer comprar algo.	Estimula mi compra, la buena presentación de los productos y la propuesta de marca de la especería Roxana.	1= Total desacuerdo
			<p>I2- Relación Sensorial</p> <p>(Rivera, Arellano y Molero, 2013, p. 99).</p>	14	Tienen relación a los 5 sentidos.	De acuerdo a los estímulos recibidos, asocio la calidad con el negocio de la Especería Roxana.	2=Bastante desacuerdo
		<p>D2: Inputs internos</p> <p>“Formado por las necesidades, motivaciones y experiencia previa del individuo” (Rivera, Arellano y Molero, 2013, p. 101).</p>	<p>I3- Necesidad</p> <p>(Rivera, Arellano y Molero, 2013, p. 101).</p>	15	Carecer de algo importante o básico.	Asisto al puesto de la especería Roxana porque ahí compro condimentos de calidad para mi cocina y/o venta.	3= Ni acuerdo, ni desacuerdo
			<p>I4- Experiencia</p> <p>(Rivera, Arellano y Molero, 2013, p. 102).</p>	16	Es la que recolectas al transcurso del tiempo.	Realizo mis compras en la Especería Roxana, porque sus molidos son espesos y no se malogran.	4= Bastante acuerdo
							5= Total acuerdo

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población y muestra

Población

Como parte de la población del proyecto de investigación sobre la identidad visual de la especería Roxana son los clientes que asisten a realizar sus compras en su puesto de trabajo estamos hablando de las amas de casa, no solo son madres las clientes frecuentes o como se le dice “caseritas”, también hay padres, hijos que realizan la compra y no son pocos. De acuerdo al rubro de trabajo que se realiza, no se cuenta con un número exacto de la población por eso la población de la Especería Roxana es Infinita

Muestra

Según (Baptista, Fernández y Hernández, 2016, p. 173). “Muestra Subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta.” Como nos comentan los autores la muestra es una parte que se agrupa o representa a la población para poder recolectar datos para nuestro análisis.

Tabla N° 4. Formula de muestra.

n:	Tamaño de la muestra
Z:	Nivel de confianza = 95%=1.96
P:	Probabilidad a favor, =0.5
q:	Probabilidad en contra= 0.5
e:	Error que se prevé cometer si es del 6% e= 0.06

Fuente: Elaboración propia

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

$$n = \frac{96^2 * 0.5 * 0.5}{0.06^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0036}$$

$$n = 267$$

Se aplica la forma para conocer el tamaño de muestra.

Criterios de Selección:

Para realizar las encuestas se eligió a las personas que acudían en realizar sus compras en la especería Roxana, Por mayoría son madres amas de casa las que frecuentan al negocio para preparar sus platos a la mesa, pero también hay hombres que hacen compras en el mismo lugar y no son pocos. Los encuestados en el mercado “las tres Regiones” fueron:

Tabla N°5. Clasificación de público objetivo.

Sexo: mujeres y varones	Edad: 25- 60
MERCADO LAS TRES REGIONES, PUENTE PIEDRA	

Fuente: Elaboración propia

Muestreo

No probabilístico “Las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización.” (Baptista, Fernández y Hernández, 2016, p. 189).

El muestreo es intencional o por convivencia ya que las muestras son accesibles al investigador por ende él ya tiene un público directo a quién realizar su encuesta, estamos hablando de las “caseras” que realizan su compra frecuentemente en el negocio de la Especería Roxana.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

a. Técnicas

Para la presente investigación se utilizó la técnica encuesta, donde se obtendrán resultados de los 267 encuestados de las 16 preguntas que se elaboró y fue validado para ir a campo a realizar el trabajo de investigación, la encuesta se realizó en un mercado de Puente Piedra conocida como “Las tres Regiones”, el cuestionario se realizó directamente a las caseras que asisten al negocio de la Especería Roxana y personas que concurren con frecuencia al mercado.

b. Instrumento

El instrumento que se usó como parte de la encuesta fue el cuestionario donde se realizó una serie de preguntas en una hoja con diferentes opciones que ayudaron a medir las respuestas de tu público objetivo, por eso se usó la escala de Likert porque se divide en 3 o 5 categorías de escala. Las preguntas realizadas deben ser acorde al lenguaje de tu encuestado, o sea de una forma entendible para facilitar la respuesta de la encuesta. Estas preguntas se realizaron acorde a los indicadores de las dimensiones de las variables Identidad Visual Corporativa de la Especería Roxana y la Percepción del consumidor.

c. Validación y Confiabilidad de los instrumentos

Tabla N°6. Prueba binomial.

		CATEGORÍA	N	PROPORCIÓN OBSERVADA	PROP.DE PRUEBA	SIG.EXACTA (BILATERAL)
EXPO 1 ROBALINO	Grupo 1	Si	10	1,00	,50	,001
	Total	NO	1	1,00		
EXPO 2 MELCHOR	Grupo 1	Si	10	1,00	,50	,001
	Total	NO	1	1,00		
EXPO 3 APAZA	Grupo 1	Si	10	1,00	,50	,001
	Total	NO	1	1,00		

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

“La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales.” (Baptista, Fernández y Hernández, 2016, p. 200).

Para obtener la respuesta de la confiabilidad, se trabajó con el SPSS Statistic 24 la cual se usó la medición del Alfa de Cronbach y así nos arrojó los siguientes resultados.

Tabla N° 7. Confiabilidad del instrumento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,878	16

Fuente: Elaboración propia Interpretación:

Obteniendo el resultado de ,878 como resultado de la confiabilidad del instrumento se afirma que ésta es aceptable. Según Hernández, Fernández, Baptista (2016) : Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la medición.” (p. 2007).

2.5 Métodos de análisis de datos

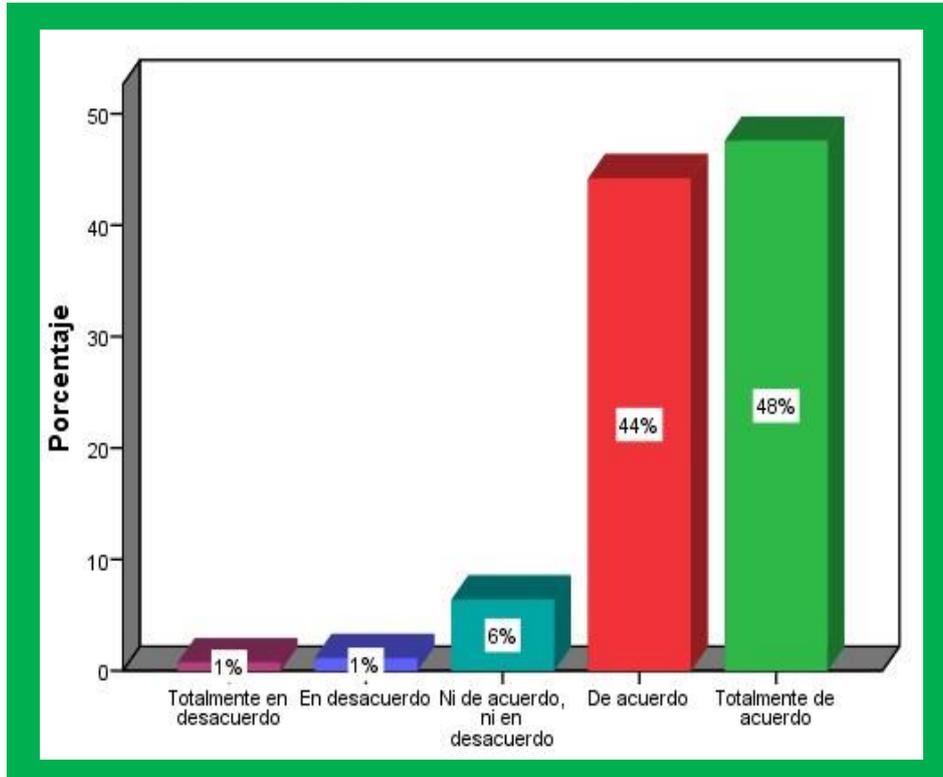
Para obtener los resultados de nuestras hipótesis, después de las encuestas se ha tenido que usar el SPSS, un programa especializado para vaciar bases de datos. Se usó como instrumento ya mencionado la encuesta, para este proceso se ha trabajado en campo con tu público objetivo en este caso en un mercado de Puente Piedra conocida “Las tres Regiones” se encuestó a las amas de casa que frecuentemente realizan su compra en la especería Roxana. Se encuestó el domingo 28 de abril hasta el viernes 3 de mayo por las mañanas, ya que, por ser condimentos, el puesto de trabajo está disponible desde las 5:30am hasta las 2:00pm y sus clientes frecuentes lo saben.

Después de realizar las encuestas, el siguiente paso fue usar el Excel para subir los resultados de la encuesta y luego vaciar los datos al SPSS dónde obtendremos las barras de porcentaje con su interpretación de cada uno, también se obtuvo el resultado del CHI CUADRADO para verificar si se rechaza la Hipótesis nula. También realizando la descripción inferencial.

2.5 .1 Análisis Descriptivo

1. Al observar la marca puedo identificar que la Especería Roxana ofrece molidos y condimentos.

Gráfico N°1. Pregunta 1: Indicador *Representación*.

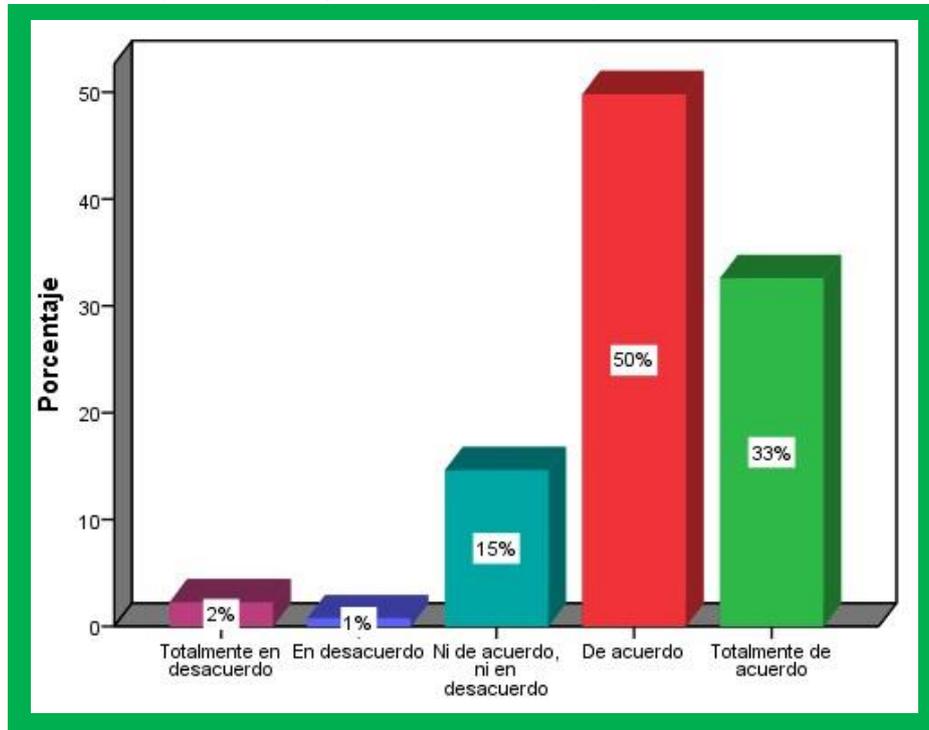


Interpretación:

En esta tabla, se demuestra mediante los datos estadísticos que los clientes de la Especería Roxana en el Mercado las tres Regiones de Puente Piedra, están totalmente de acuerdo en un 48 % respecto a que al observar la marca pueden identificar que la especería Roxana ofrece molidos y condimentos. Mientras que el 44% está de acuerdo, el 6% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 1% están en desacuerdo y por último el 1% totalmente en desacuerdo.

2. Se logra distinguir la especería Roxana entre la competencia.

Gráfico N°2. Pregunta 2: Indicador *Diferenciación*.

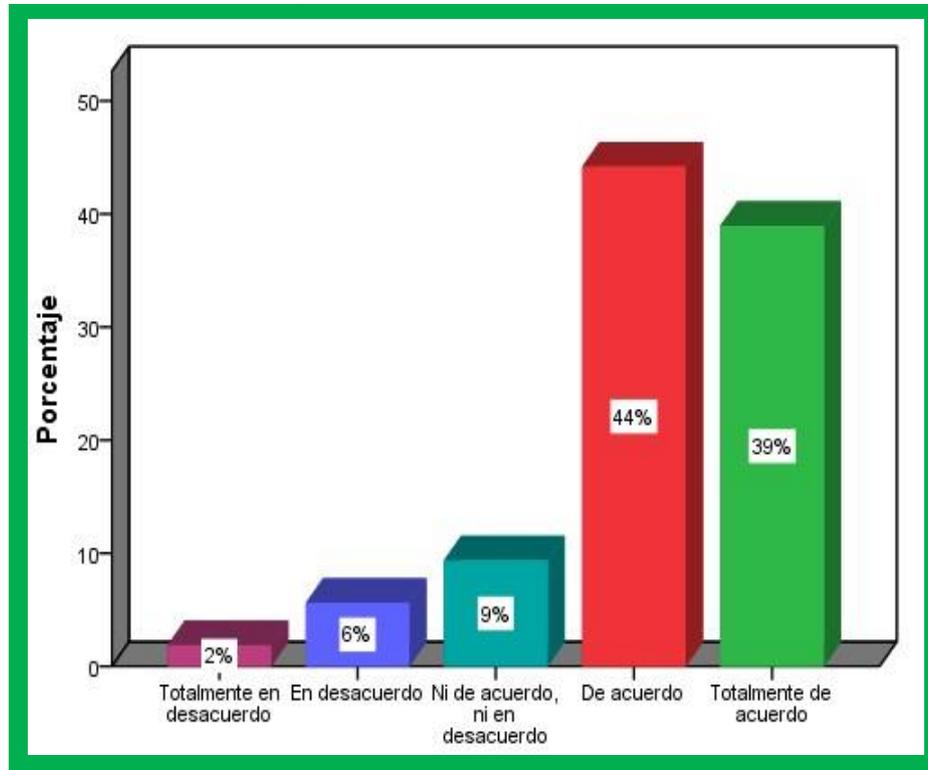


Interpretación:

En esta tabla comprobamos mediante los datos estadísticos que los clientes de la Especería Roxana en el Mercado las tres Regiones de Puente Piedra, están totalmente de acuerdo en un 33 % con respecto a que se logra distinguir la especería Roxana entre la competencia, el 50% bastante acuerdo, el 15% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, por otro lado, el 1% están en desacuerdo y por último el 2% totalmente en desacuerdo.

3. Las propuestas de la marca Roxana ayudan a generar más ventas por la claridad del mensaje.

Gráfico N°3. Pregunta 3: Indicador * Universalidad Cultural *.

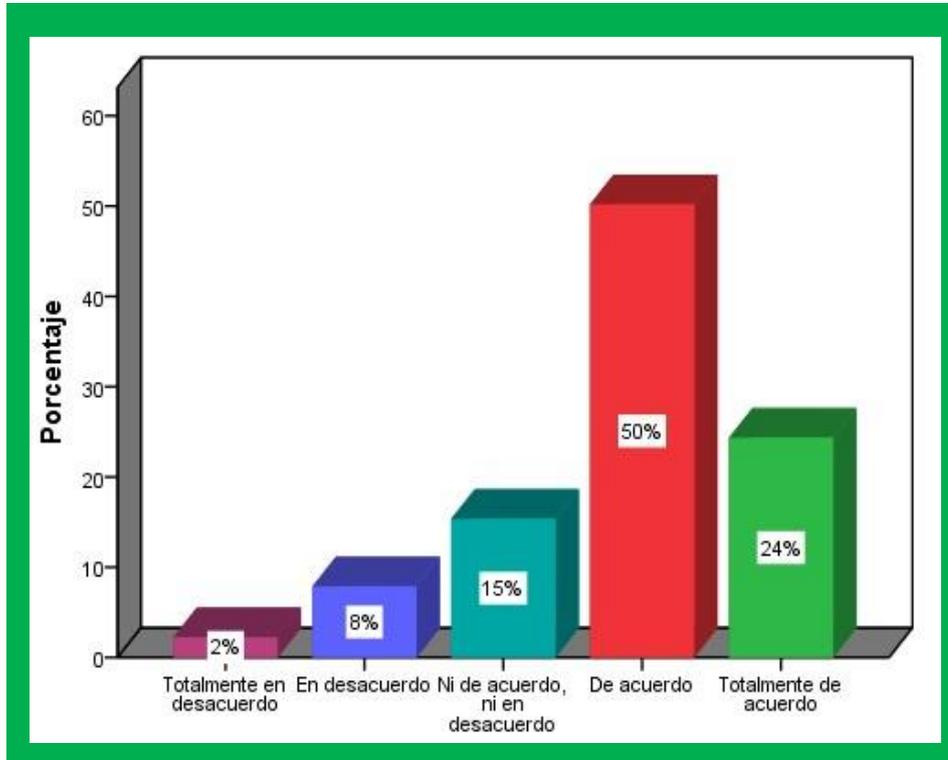


Interpretación:

En esta tabla demostramos mediante los datos estadísticos que los clientes de la Especería Roxana en el Mercado las tres Regiones de Puente Piedra, están totalmente de acuerdo un 39% respecto a que las propuestas de la marca Roxana ayudan a generar más venta por que el mensaje ha sido claro, el 44 de acuerdo, el 9% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 6% en desacuerdo y por último el 2% totalmente en desacuerdo.

4. El contenido de los afiches de la especería Roxana va a cambiar de acuerdo a las fechas especiales.

Gráfico N°4. Pregunta 4: Indicador * Universalidad Temporal *.

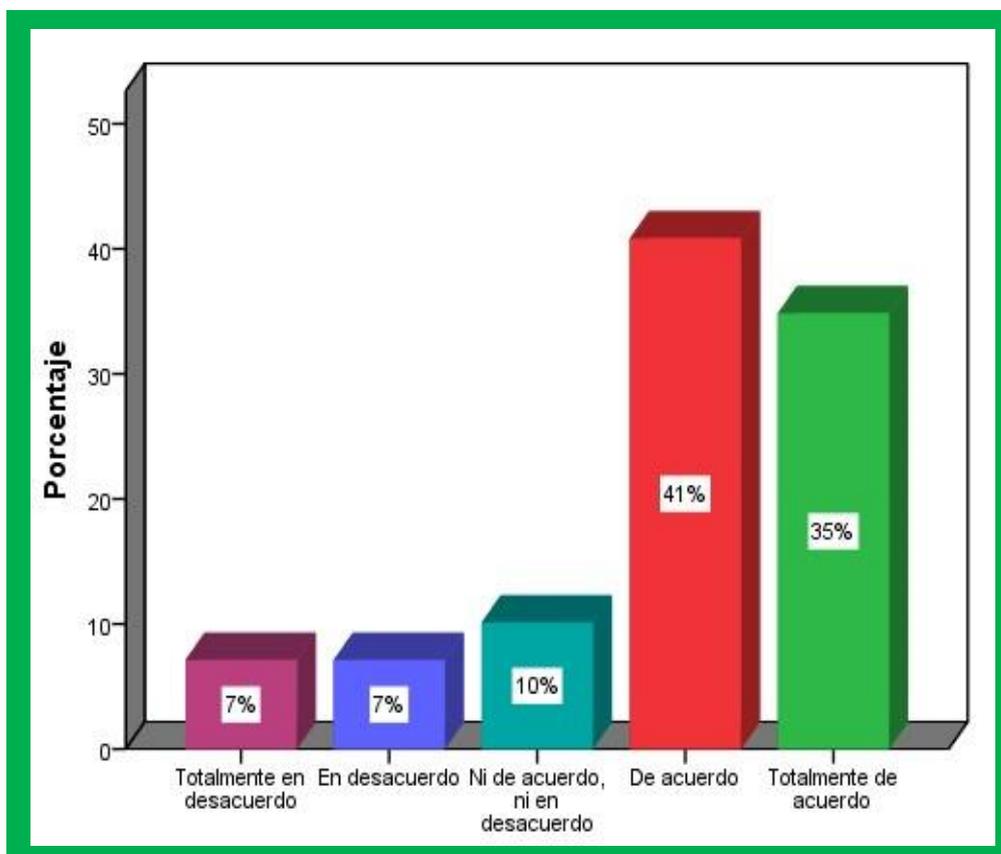


Interpretación:

En esta tabla comprobamos mediante los datos estadísticos que los clientes de la Especería Roxana en el Mercado las tres Regiones de Puente Piedra, el 24 % están totalmente de acuerdo con respecto a que el contenido de los afiches de la especería Roxana va a cambiar de acuerdo a las fechas especiales, el 50% está de acuerdo, el 15% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 8% en desacuerdo y por último el 2% totalmente desacuerdo.

5. Es evidente que el símbolo de la marca Roxana son el ajo y ají.

Gráfico N°5. Pregunta 5: Indicador *

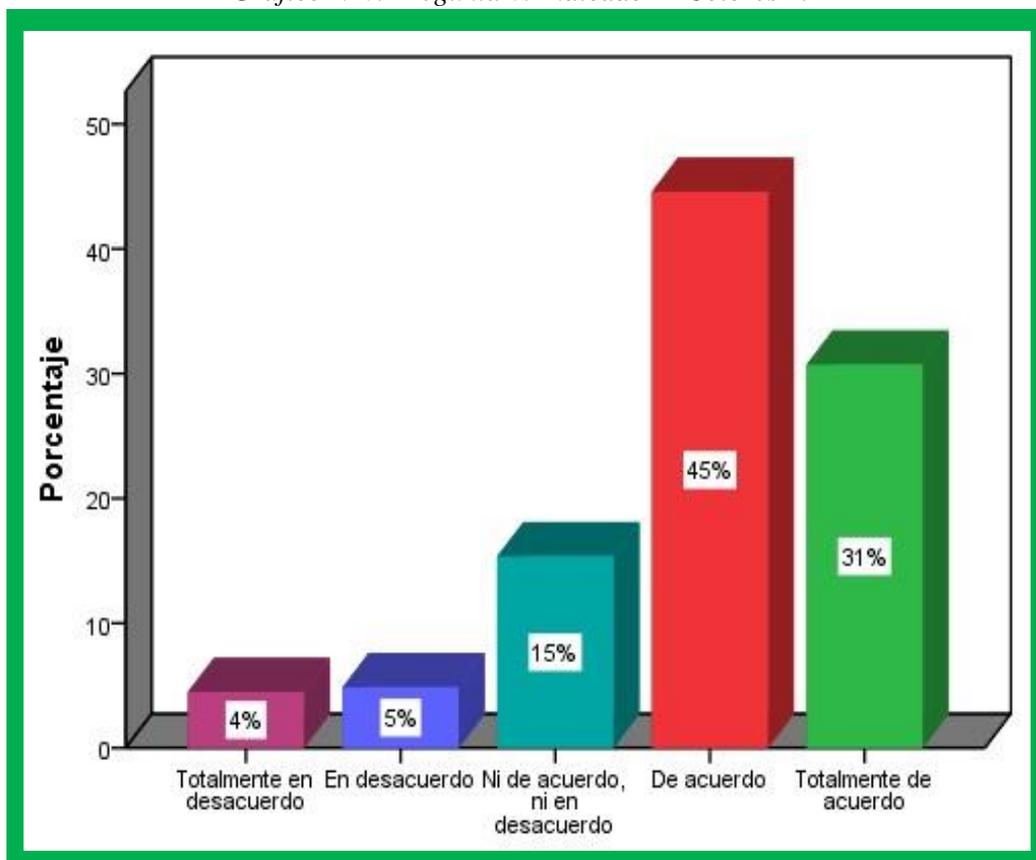


Interpretación:

En esta tabla constatamos mediante los datos estadísticos que los clientes de la Especería Roxana en el Mercado las tres Regiones de Puente Piedra, el 35 % están totalmente de acuerdo con relación a que es evidente que el símbolo de la marca Roxana son el ajo y ají, el 41% están de acuerdo, el 10% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 7% están en desacuerdo y por último el 7% están totalmente en desacuerdo.

6. Considero que los colores de la “marca Roxana” se distinguen y van acorde a lo que ofrece.

Gráfico N°6. Pregunta 6: Indicador * Colores *.

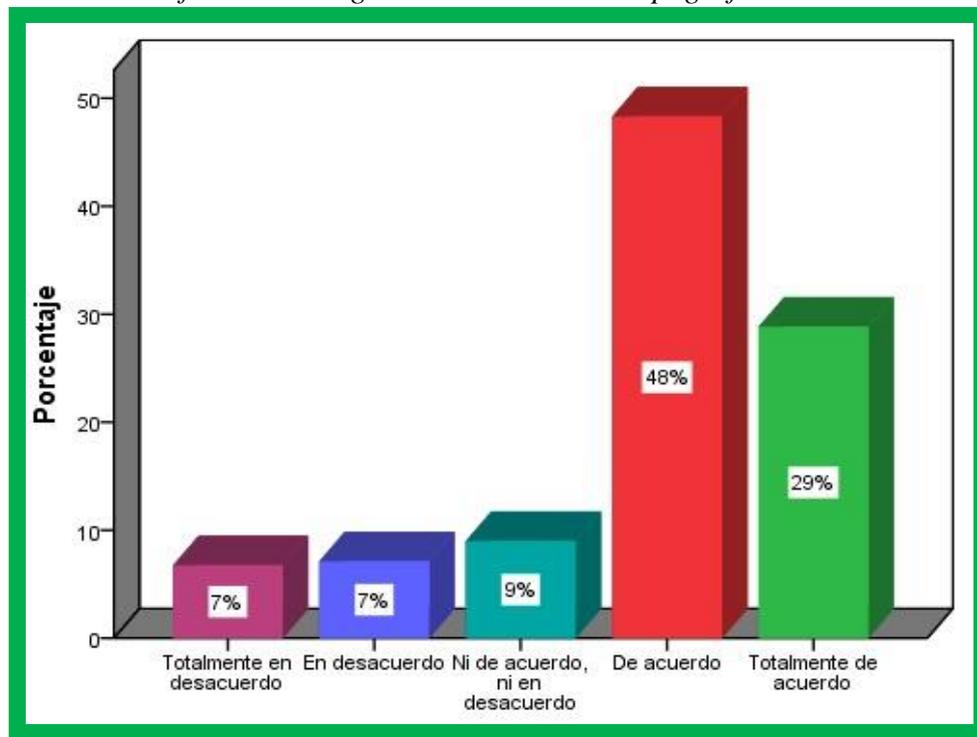


Interpretación:

En esta tabla comprobamos mediante los datos estadísticos que las caseras de la Especería Roxana en el Mercado las tres Regiones de Puente Piedra, están totalmente de acuerdo en un 31% con respecto a que los colores de la marca Roxana se distinguen y van acorde a lo que ofrece, el 45% están de acuerdo, el 15% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 5% en desacuerdo y por último el 4% están totalmente en desacuerdo.

7. El estilo de letra que tiene la marca, es aceptable y agradable.

Gráfico N°7. Pregunta 7: Indicador * Tipografía *.

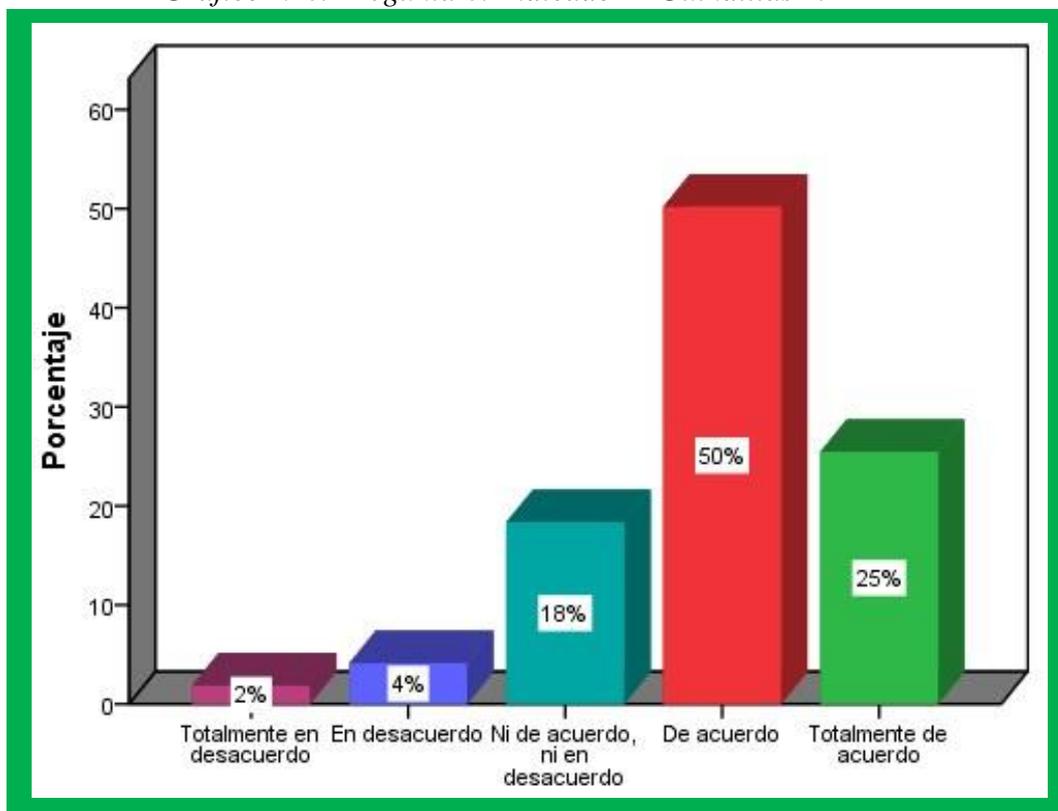


Interpretación:

En esta tabla constatamos mediante los datos estadísticos que los clientes de la Especería Roxana en el Mercado las tres Regiones de Puente Piedra, están totalmente de acuerdo en un 29% respecto a que el estilo de letra que tiene la marca es aceptable y agradable, el 48% respondió estar de acuerdo, el 9% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 7% en desacuerdo y por último el 7% totalmente en desacuerdo.

8. La Especería Roxana ofrece productos de calidad como el ají panca, páprika, chile y ají mirasol.

Gráfico N°8. Pregunta 8: Indicador * Guindillas *.

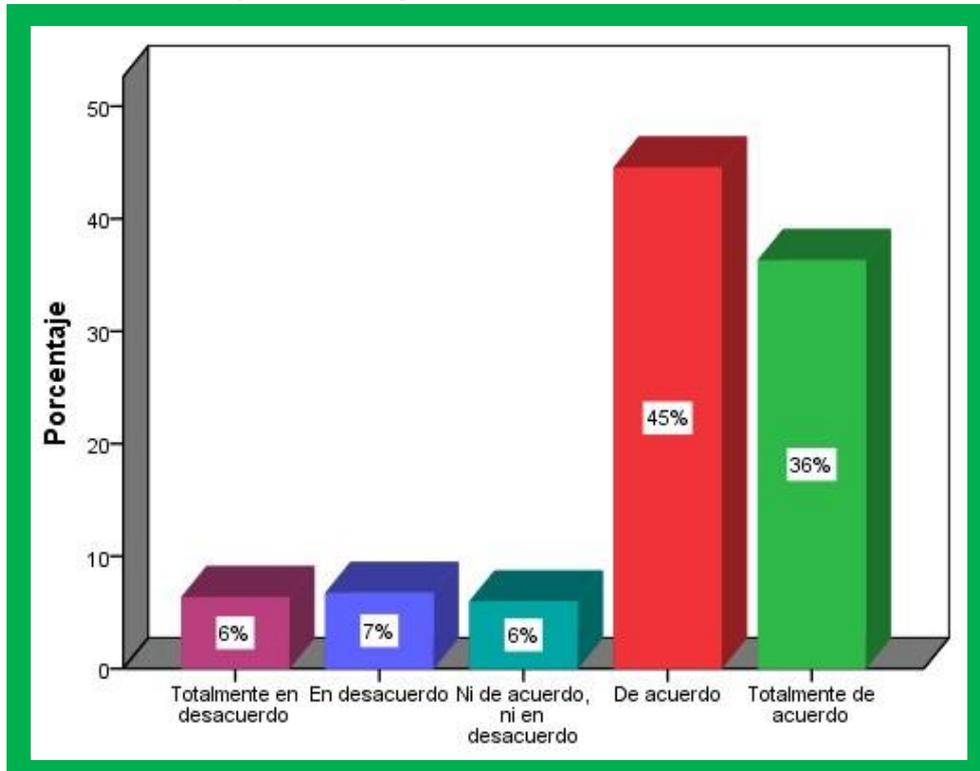


Interpretación:

En esta tabla confirmamos mediante los datos estadísticos que los clientes de la Especería Roxana en el Mercado las tres Regiones de Puente Piedra, están totalmente de acuerdo un 25% respecto a que la Especería Roxana ofrece productos de calidad como el ají panca, páprika, chile y ají mirasol, el 50% respondió estar de acuerdo, el 18% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 4% en desacuerdo y por último el 2% totalmente en desacuerdo.

9. La cúrcuma o palillo son beneficiosos y esenciales para mi comida.

Gráfico N°9. Pregunta 9: Indicador * Cúrcuma *.

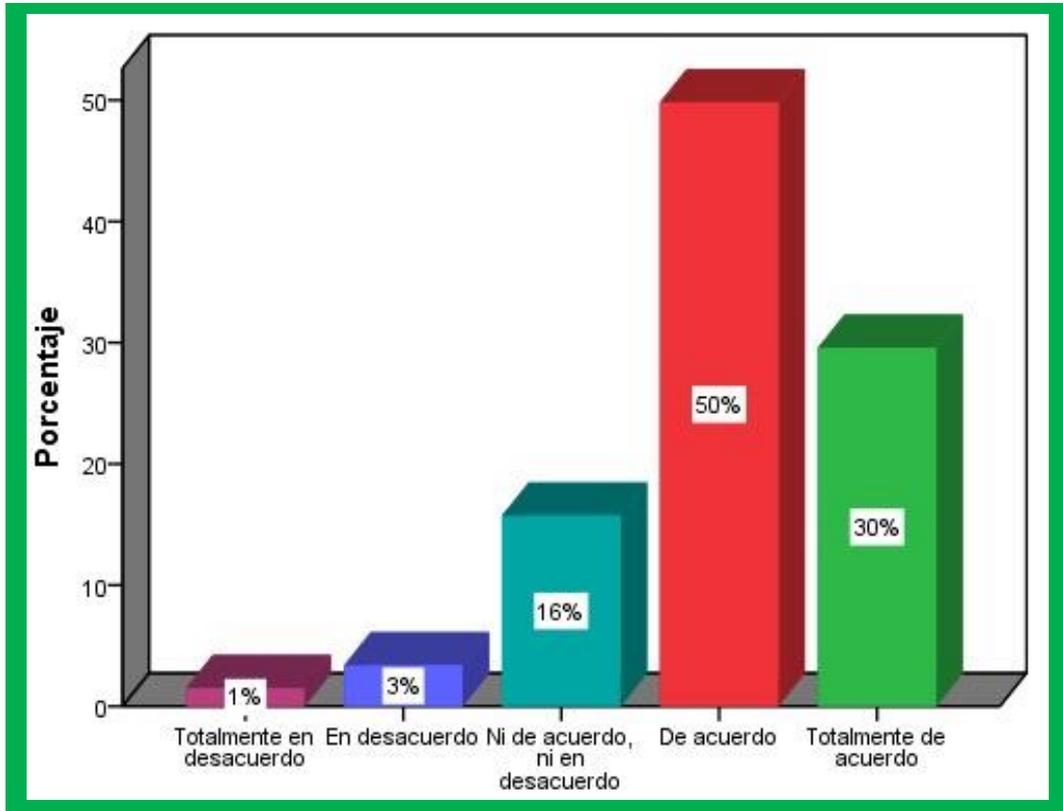


Interpretación:

En esta tabla se comprueba mediante los datos estadísticos que los clientes de la Especería Roxana en el Mercado las tres Regiones de Puente Piedra, están totalmente de acuerdo en un 36% respecto a la cúrcuma o palillo, son beneficiosos y esenciales para su comida, el 45% respondió de acuerdo, el 6% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 7% en desacuerdo y por último el 6% están totalmente en desacuerdo.

10.La Especería Roxana ofrece variedades de productos como molidos secos, enteros y envasados.

*Gráfico N°10. Pregunta 10: Indicador * Ajo *.*

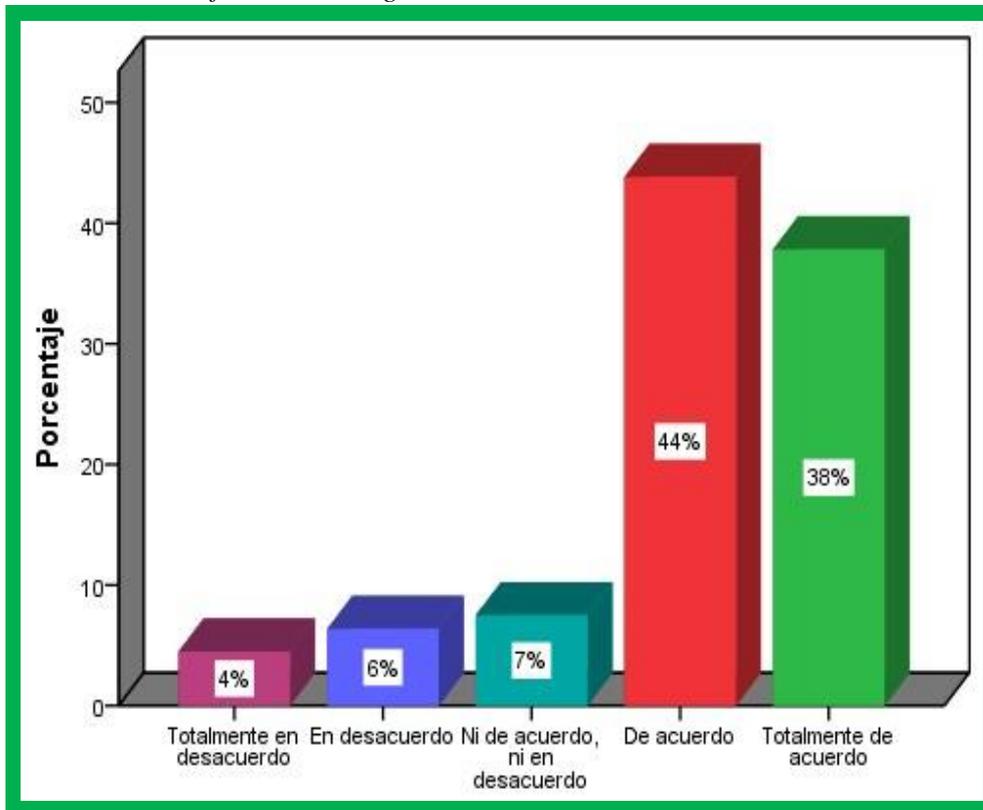


Interpretación:

En esta tabla constatamos mediante los datos estadísticos que los clientes de la Especería Roxana en el Mercado las tres Regiones de Puente Piedra, están totalmente de acuerdo en un 30% respecto a que la Especería Roxana ofrece variedades de productos como molidos secos, enteros y envasados, el 50% respondió estar de acuerdo, el 16% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 3% en desacuerdo y por último el 1% totalmente en desacuerdo.

11. Al sentir el olor, color de hongos y laurel, puedo saber que son productos frescos y de calidad.

*Gráfico N°11. Pregunta 11: Indicador * Laurel *.*

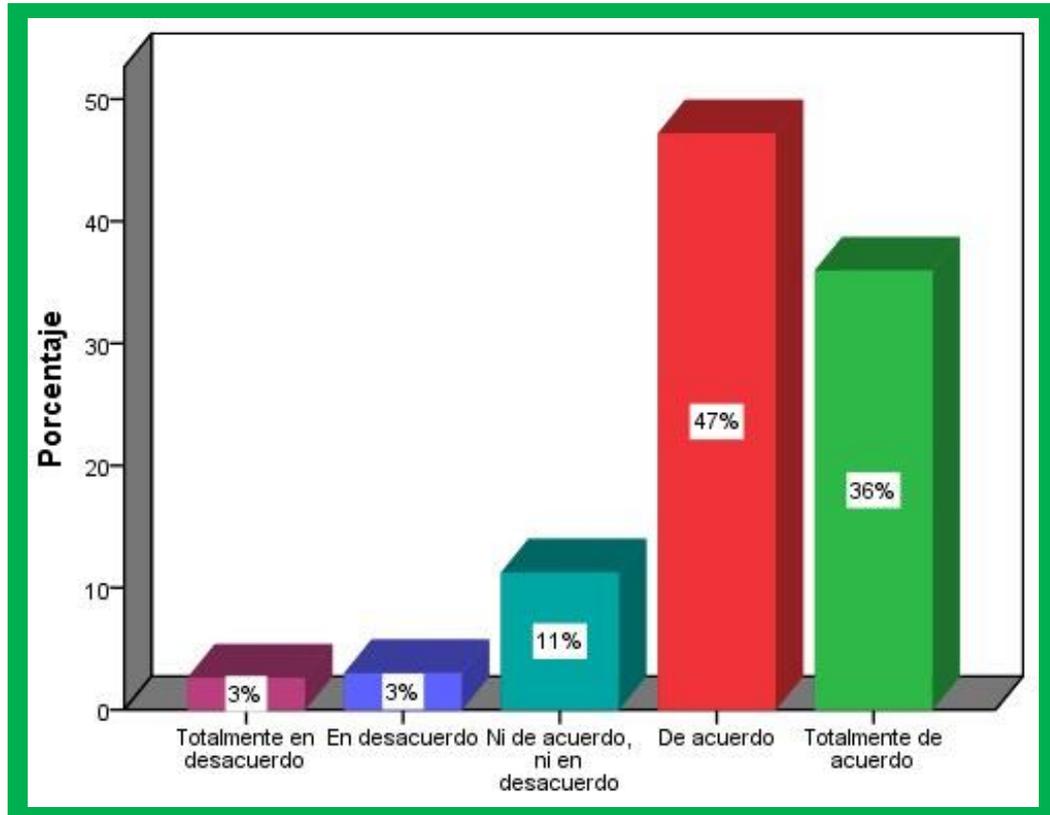


Interpretación:

En esta tabla constatamos mediante los datos estadísticos que los clientes de la Especería Roxana en el Mercado las tres Regiones de Puente Piedra, están totalmente de acuerdo en un 38% respecto que, al sentir el olor, color de hongos y laurel, pueden saber que son productos frescos y de calidad, el 44% respondió estar de acuerdo, el 7% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 6% en desacuerdo y por último el 4% totalmente en desacuerdo

12.La especería Roxana ofrece variedades en precios y productos.

Gráfico N°12. Pregunta 12: Indicador * Orégano *.

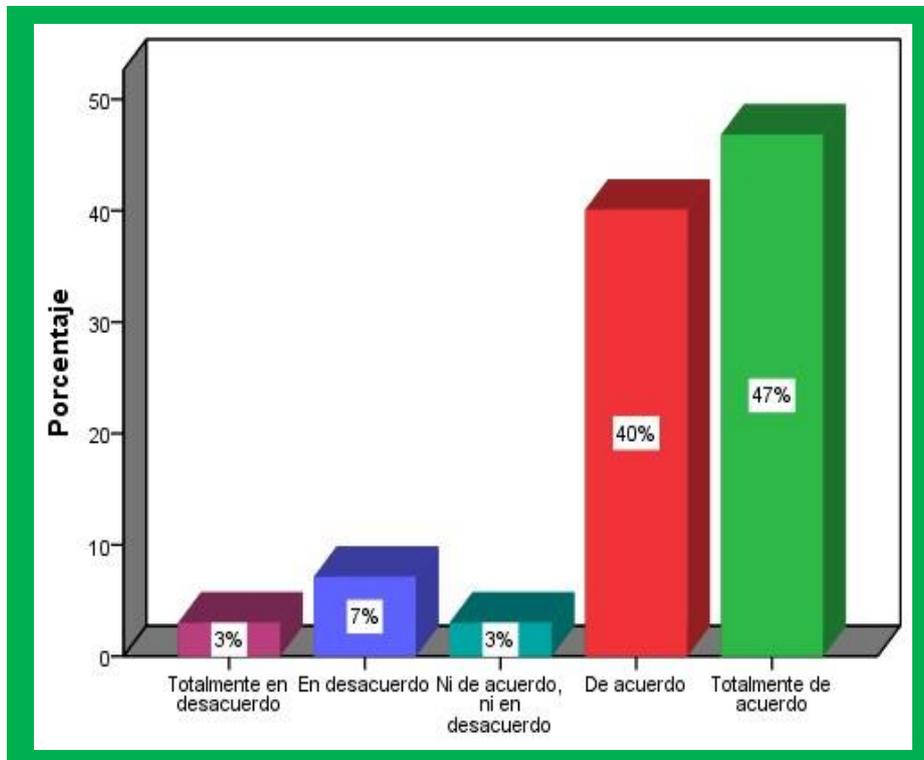


Interpretación:

En esta tabla constatamos mediante los datos estadísticos que los clientes de la Especería Roxana en el Mercado las tres Regiones de Puente Piedra, están totalmente de acuerdo en un 36% respecto a que la especería Roxana ofrece variedades en precios y productos, el 47% respondió estar de acuerdo, el 11% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 3% en desacuerdo y por último el 3% totalmente en desacuerdo.

13. Estimula mi compra, la buena presentación de los productos y la propuesta de marca de la especería Roxana

*Gráfico N°13. Pregunta 13: Indicador * Estímulos *.*

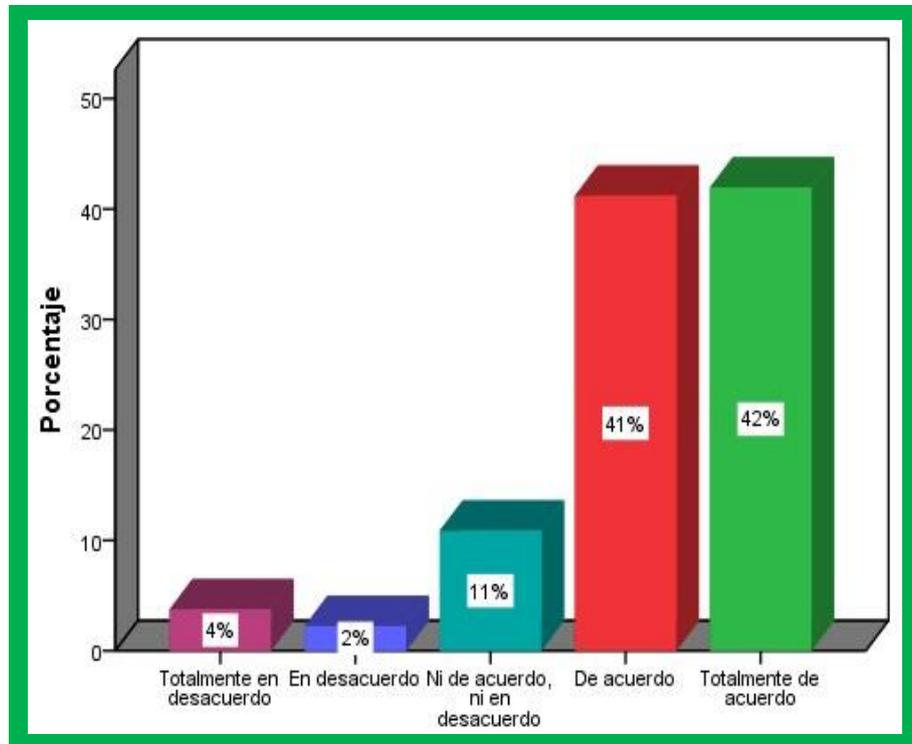


Interpretación:

En esta tabla constatamos mediante los datos estadísticos que los clientes de la Especería Roxana en el Mercado las tres Regiones de Puente Piedra, están totalmente de acuerdo en un 47% respecto a que la marca de la especería estimula la compra y la buena presentación de ésta, el 40% respondió estar de acuerdo, mientras que el 3% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 7% bastante desacuerdo y por último el 3% están total desacuerdo.

14.De acuerdo a los estímulos recibidos, asocio la calidad con el negocio de la Especería Roxana.

*Gráfico N°14. Pregunta 14: Indicador * Relación Sensorial *.*

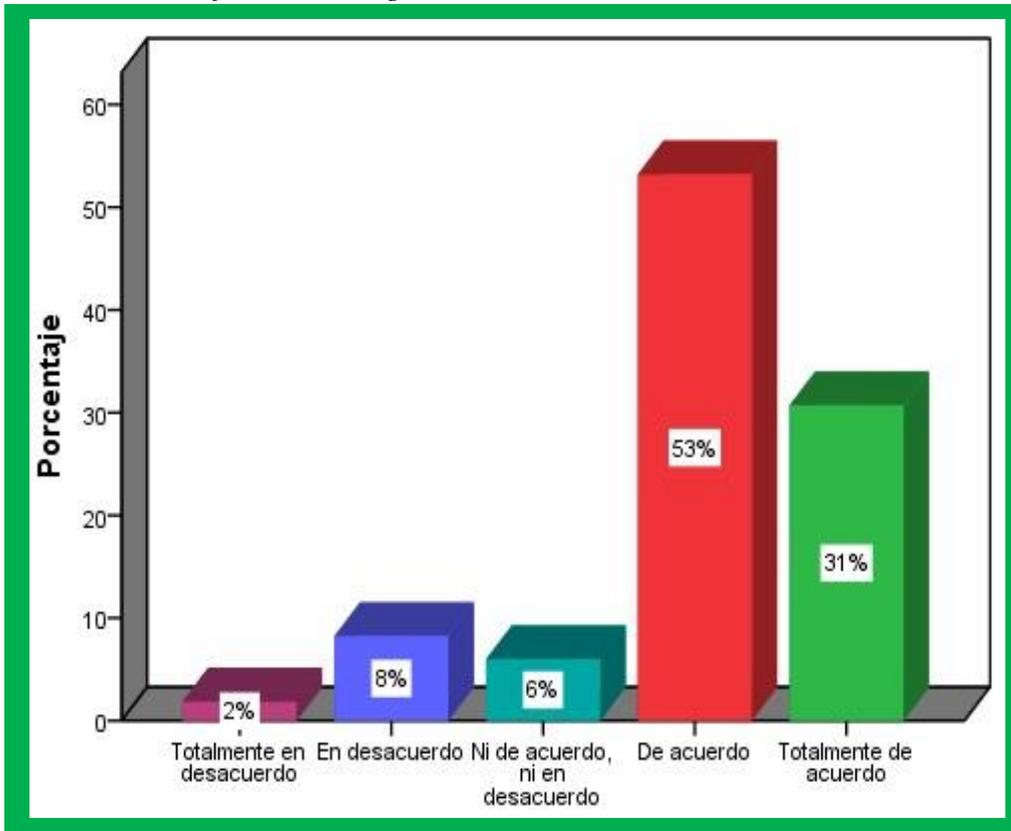


Interpretación:

En esta tabla constatamos mediante los datos estadísticos que los clientes de la Especería Roxana en el Mercado las tres Regiones de Puente Piedra, están totalmente de acuerdo en un 42% respecto a que después de recibir los estímulos se puede asociar la calidad con el negocio de la Especería el 41% respondió estar de acuerdo, mientras que el 11% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 2% en desacuerdo y por último el 4% totalmente en desacuerdo.

15. Asisto al puesto de la especería Roxana porque ahí compro condimentos de calidad para mi cocina y/o venta.

Gráfico N°15. Pregunta 15: Indicador * Necesidad *.

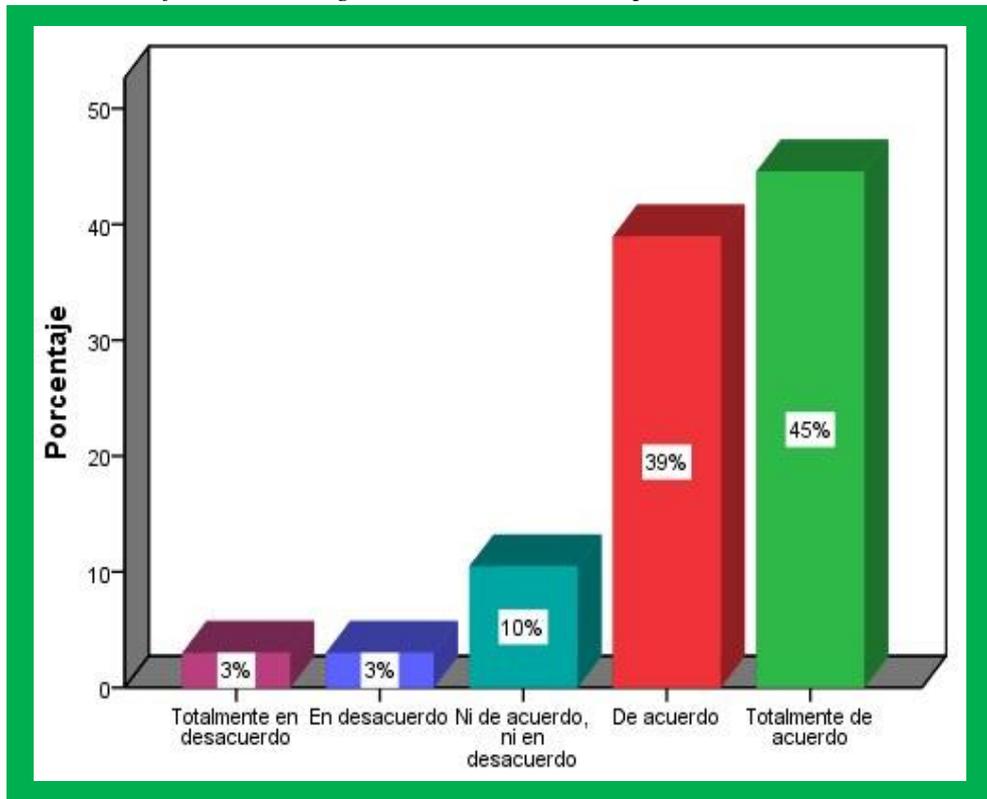


Interpretación:

En esta tabla constatamos mediante los datos estadísticos que los clientes de la Especería Roxana en el Mercado las tres Regiones de Puente Piedra, están totalmente de acuerdo en un 31% respecto a que ellos asisten al puesto de la especería porque adquieren condimentos de calidad para su comida, el 53% respondió estar de acuerdo, mientras que el 6% ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 8% en desacuerdo y por último el 2% están totalmente en desacuerdo.

16. Realizo mis compras en la Especería Roxana, porque sus molidos son duraderos y no se malogran.

Gráfico N°16. Pregunta 16: Indicador * Experiencia *.



Interpretación:

En esta tabla constatamos mediante los datos estadísticos que los clientes de la Especería Roxana en el Mercado las tres Regiones de Puente Piedra, están totalmente de acuerdo en un 45% respecto a que ellos realizan sus compras en la Especería Roxana porque sus condimentos son duraderos y no se malogran, otros 39% de encuestados también adquieren los molidos por la misma razón, el 10% estuvo ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 3% en desacuerdo y por último el 3% totalmente en desacuerdo.

Análisis Inferencial

Para comprobar los resultados de la hipótesis del proyecto de investigación, se manejó la prueba de hipótesis Chi Cuadrado de Pearson, con el SPSS Statistic 24 por medio del procedimiento Analizar- tablas cruzadas – e insertar las variables y dimensiones para obtener los resultados.

2.5.1.1 Contrastación de hipótesis general:

V1+V2= Identidad Visual Corporativa y Percepción del Consumidor

H: Si existe relación significativa entre identidad visual corporativa de la especería Roxana y la percepción del consumidor en un mercado de Puente Piedra, Lima, 2018.

H₀: No existe relación entre identidad visual corporativa de la especería Roxana y la percepción del consumidor en un mercado de Puente Piedra, Lima, 2018.

Tabla N° 08. Prueba del Chi Cuadrado: Identidad Visual Corporativa y Percepción del consumidor.

PRUEBAS DEL CHI CUADRADO			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	580,276 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	356,222	V12	,000
Asociación lineal por lineal	220,036	1	,000
N de casos válidos	267		

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según el valor de significación asintótica del Chi cuadrado de Pearson es de 0,000 < 0,05. Por ende, se rechaza la Hipótesis Nula y se acepta la Hipótesis de la Investigación, Aprobando que sí existe relación entre la variable Identidad Visual Corporativa de la Especería Roxana y La Percepción del Consumidor.

Tabla N° 09 . Prueba de correlación: Identidad Visual Corporativa y Percepción del consumidor.

Correlaciones			
		IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE LA ESPECERÍA ROXANA	PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR
IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE LA ESPECERÍA ROXANA	Correlación de Pearson	1	,910**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	267	267
PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR	Correlación de Pearson	,910**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	267	267

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La tabla nos arroja un resultado de 0,910 al trabajar con la prueba de Pearson, por ende, nos menciona que, si existe relación entre la variable Identidad Visual Corporativa y Percepción del Consumidor, Entonces se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis de investigación.

2.5.2.2 Contrastación de hipótesis específica 1:

V2+D1= Percepción del consumidor y el naming de la especería Roxana

H₁: Si existe relación entre la percepción del consumidor y el naming de la especería Roxana del mercado Las Tres Regiones de Puente Piedra, Lima, 2018.

H₀: No existe relación entre la percepción del consumidor y el naming de la especería Roxana del mercado Las Tres Regiones de Puente Piedra, Lima, 2018.

Tabla N° 10 Prueba del Chi Cuadrado: Percepción del consumidor y el naming.

PRUEBAS DE CHI CUADRADO			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	875,508 ^a	16	,000
Razón dVVe verosimilitud	416,306	16	,000
Asociación lineal por lineal	233,580	1	,000
N de casos válidos	267		

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según el valor de significación asintótica del Chi cuadrado de Pearson es de $0,000 < 0,05$. Por ende, se rechaza la Hipótesis Nula y se acepta la Hipótesis de la Investigación, Afirmando que hay relación entre La Percepción del Consumidor y el naming de la Especería Roxana.

Tabla N° 11 Prueba de correlación: Percepción del consumidor y el naming.

Correlaciones			
		PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR	EL NAMING
PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR	Correlación de Pearson	1	,937**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	267	267
EL NAMING	Correlación de Pearson	,937**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	267	267

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La tabla nos arroja un resultado de 0,937 al trabajar con la prueba de Pearson, por ende, nos menciona que, si existe relación entre la variable Identidad Visual Corporativa y Percepción del Consumidor, Entonces se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis de investigación.

2.5.2.3. Contratación de hipótesis específica 2:

V2+D2= Percepción del consumidor y los principios de universalidad

H₂: Si existe relación entre la percepción del consumidor y los principios de universalidad de la especería Roxana del mercado Las Tres Regiones de Puente Piedra, Lima, 2018.

H₀: No existe relación entre la percepción del consumidor y los principios de universalidad de la especería Roxana del mercado Las Tres Regiones de Puente Piedra, Lima, 2018.

Tabla N° 12. Prueba del Chi Cuadrado: Percepción del consumidor y los principios de universalidad.

PRUEBAS DE CHI CUADRADO			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	840,542 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	361,793	16	,000
Asociación lineal por lineal	215,472	1	,000
N de casos válidos	267		

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según el valor de significación asintótica del Chi cuadrado de Pearson es de $0,000 < 0,05$. Por ende, se rechaza la Hipótesis Nula y se acepta la Hipótesis de la Investigación, Afirmando que hay relación entre La Percepción del consumidor y los principios de Universalidad de marca de la especería Roxana.

Tabla N° 13. Prueba de correlación: Percepción del consumidor y los principios de universalidad.

		PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR	PRINCIPIOS DE UNIVERSALIDAD
PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR	Correlación de Pearson	1	,900**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	267	267
PRINCIPIOS DE UNIVERSALIDAD	Correlación de Pearson	,900**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	267	267

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La tabla nos arroja un resultado de 0,900 al trabajar con la prueba de Pearson, por ende, nos menciona que, si existe relación entre la variable de la percepción del consumidor y los principios de universalidad, Entonces se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis de investigación.

2.5.2.4. Contrastación de hipótesis específica 3:

V2+D3= Percepción del consumidor y la marca de la Especería Roxana.

H₃: Si existe relación entre la percepción del consumidor y la marca de la especería Roxana del mercado Las Tres Regiones de Puente Piedra, Lima, 2018.

H₀: No existe relación entre la percepción del consumidor y la marca de la especería Roxana del mercado Las Tres Regiones de Puente Piedra, Lima, 2018.

Tabla N° 14. Prueba del Chi Cuadrado: Percepción del consumidor y marca.

PRUEBAS DE CHI CUADRADO			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	830,775 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	357,592	16	,000
Asociación lineal por lineal	209,943	1	,000
N de casos válidos	267		

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según el valor de significación asintótica del Chi cuadrado de Pearson es de 0,000 < 0,05. Por ende, se rechaza la Hipótesis Nula y se acepta la Hipótesis de la Investigación, Afirmando que hay relación entre La Percepción del Consumidor y la marca de la especería Roxana.

Tabla N° 15. Prueba de correlación: Percepción del consumidor y marca.

Correlaciones			
		PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR	MARCA
PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR	Correlación de Pearson	1	,888**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	267	267
MARCA	Correlación de Pearson	,888**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	267	267

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La tabla nos arroja un resultado de 0,888 al trabajar con la prueba de Pearson, por ende, nos menciona que, si existe relación entre la variable de la percepción del consumidor y marca, Entonces se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis de investigación.

2.5.2.5. Contrastación de hipótesis específica 4:

V2+D4= Percepción del consumidor y las especias de la Especería Roxana.

H₄: Si existe relación entre la percepción del consumidor y las especias de la especería Roxana del mercado Las Tres Regiones de Puente Piedra, Lima, 2018.

H₀: No existe relación entre la percepción del consumidor y las especias de la especería Roxana del mercado Las Tres Regiones de Puente Piedra, Lima, 2018.

Tabla N° 16. Prueba del Chi Cuadrado: Percepción del consumidor y las especias.

PRUEBAS DE CHI CUADRADO			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	774,339 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	322,407	16	,000
Asociación lineal por lineal	199,280	1	,000
N de casos válidos	267		

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según el valor de significación asintótica del Chi cuadrado de Pearson es de 0,000 < 0,05. Por ende, se rechaza la Hipótesis Nula y se acepta la Hipótesis de la Investigación, Afirmando que hay relación entre La Percepción del Consumidor y las especias de la especería Roxana.

Tabla N° 17. Prueba de correlación: Percepción del consumidor y las especias.

Correlaciones			
		PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR	ESPECIAS
PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR	Correlación de Pearson	1	,866**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	267	267
ESPECIAS	Correlación de Pearson	,866**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	267	267

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La tabla nos arroja un resultado de 0,866 al trabajar con la prueba de Pearson, por ende, nos menciona que, si existe relación entre la variable de la percepción del consumidor y especias, Entonces se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis de investigación.

2.5.2.6. Contrastación de hipótesis específica 5:

V2+D5= Percepción del consumidor y las hierbas aromáticas de la Especería.

H₅: Si existe relación la percepción del consumidor y las hierbas aromáticas de la especería Roxana del mercado Las Tres Regiones de Puente Piedra, Lima, 2018.

H₀: No existe relación entre la percepción del consumidor y las hierbas aromáticas de la especería Roxana del mercado Las Tres Regiones de Puente Piedra, Lima, 2018.

Tabla N° 18. Prueba del Chi Cuadrado: Percepción del consumidor y las hierbas aromáticas.

PRUEBAS DE CHI CUADRADO			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	854,511 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	358,437	16	,000
Asociación lineal por lineal	214,315	1	,000
N de casos válidos	267		

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Según el valor de significación asintótica del Chi cuadrado de Pearson es de $0,000 < 0,05$. Por ende, se rechaza la Hipótesis Nula y se acepta la Hipótesis de la Investigación, Afirmando que hay relación entre La Percepción del Consumidor y las hierbas aromáticas de la especería Roxana.

Tabla N° 19. Prueba de correlación: Percepción del consumidor y las hierbas aromáticas.

Correlaciones			
		PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR	HIERBAS AROMOÁTICAS
PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR	Correlación de Pearson	1	,898**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	267	267
HIERBAS AROMOÁTICAS	Correlación de Pearson	,898**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	267	267

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La tabla nos arroja un resultado de 0,898 al trabajar con la prueba de Pearson, por ende, nos menciona que, si existe relación entre la variable de la percepción del consumidor y hierbas aromáticas, Entonces se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis de investigación.

2.6 Aspectos éticos

El presente proyecto de investigación se ha realizado cumpliendo todas las normas establecidas y cumpliendo con todos los aspectos éticos respetando la fuente, tamaño y el espaciado interlineado del texto, se ha citado algunos textos con la ayuda del manual APA respetando a las líneas de textos según sus autores. Por ende, se puede afirmar que no existe plagio en este proyecto de investigación y que es totalmente confiable.

III. RESULTADOS

DESCRIPTIVA

Para esta investigación, se pasó a trabajar con la recolección de datos donde se encuestaron a 267 personas según la muestra. De acuerdo con los resultados obtenidos en el trabajo de campo se puede afirmar que la hipótesis general de esta investigación es positiva entre la variable Identidad Visual Corporativa de la especería Roxana que corresponde a la primera variable y la Percepción del Consumidor que corresponde a la segunda variable. Por lo tanto, se puede decir que la creación del logo para la especería fue interesante y satisfactorio, porque de ahí parte toda la elaboración de banners, afiches, uniformes, tarjeta de presentación y nota de ventas. Según los resultados las piezas gráficas fueron aceptadas por las caseras y personas que realizan sus compras en el mercado las tres Regiones de Puente Piedra.

En la tabla N° 8 se observa la dimensión “el naming” que tiene como indicador “Representación” de la Identidad Visual Corporativa. La imagen o letra que forma parte de la marca no deberá perder la entidad de lo que se quiere transmitir al público objetivo. Como nos dice Pintado y Sánchez (2011), para la creación del nombre de la marca debe ser corto, entendible y creativo porque de esta manera el ícono será el que represente la marca/empresa cuál el público observará. Después de la recolección de datos y resultados obtenidos de las 267 personas que fueron encuestados en el Mercado las tres Regiones de Puente Piedra, se obtuvo una respuesta positiva, el 92% de los encuestados estuvieron en total y bastante de acuerdo con respecto a que al observar la marca pueden identificar que la especería Roxana ofrece molidos y condimentos. Esto quiere decir que el nombre y slogan ayudaron a representar el rubro de las especies, primero “Roxana” que es el nombre de la dueña del negocio y la que hace los preparados y segundo el slogan usado como “Molidos puros y frescos” ya que nombra dos valores muy importantes del negocio, mientras que el 2% estuvieron en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

En la tabla N° 9, se observa la dimensión “el naming” que tiene como indicador “Diferenciación” de la Identidad Visual Corporativa. El propósito es la identificación logrando la diferenciación de la marca al compararlo con otras entidades. Como nos dice Pintado y Sánchez (2011). Después de la recolección de datos y resultados obtenidos de las 267 personas que fueron encuestados en el Mercado las tres Regiones de Puente Piedra, se obtuvo una respuesta afirmativa, el 83% de los encuestados estuvieron en total

y bastante de acuerdo con respecto a que se logra distinguir la especería Roxana entre la competencia. Esto quiere decir que el logo diseñado para la especería Roxana tuvo una buena acogida por parte del público y que el negocio resalta más a pesar de estar en una zona de alta competitividad, mientras que el 3% estuvieron en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

En la tabla N° 10, se observa la dimensión “principios de universalidad” que tiene como indicador “Universalidad Cultural” de la Identidad Visual Corporativa. La idea que proyecta este principio es no dejar fuera ninguna situación perceptiva para lograr una imagen como nos dice Pintado y Sánchez (2011), se debe transmitir un solo mensaje, una sola idea a todo un público que tiene la misma cultura. Después de la recolección de datos y resultados obtenidos de las 267 personas que fueron encuestados en el Mercado las tres Regiones de Puente Piedra, se obtuvo una respuesta afirmativa, el 82% de los encuestados estuvieron en total y bastante de acuerdo con respecto a que las propuestas de la marca Roxana ayudan a generar más venta por que el mensaje ha sido claro. Esto quiere decir que el público en general del mercado las tres regiones que conforman una cultura captaron el mismo mensaje al observar las propuestas de diseño para la especería Roxana, mientras que el 8% estuvieron en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

En la tabla N° 11, se observa la dimensión “principios de universalidad” que tiene como indicador “Universalidad Temporal” de la Identidad Visual Corporativa. El concepto de universalidad busca que la marca dure con el tiempo y logre una imagen global, pero actualmente vivimos en un mundo moderno muy cambiante donde la perdurabilidad de una marca se ve limitada por la moda, en este caso se requiere hacer un cambio en los elementos necesarios para adaptarse al tiempo sin perder la esencia. Como nos dice Pintado y Sánchez (2011), Después de la recolección de datos y resultados obtenidos de las 267 personas que fueron encuestados en el Mercado las tres Regiones de Puente Piedra, se obtuvo una respuesta afirmativa, el 74% de los encuestados estuvieron en total y bastante de acuerdo con respecto a que el contenido de los afiches de la especería Roxana va a cambiar de acuerdo a las fechas especiales. Esto quiere decir que el logo Roxana puede ser manipulada conforme se va aproximando fechas especiales como Fiestas patrias, Día de la madre, Navidad como también el contenido y elementos de los afiches publicitarios, mientras que el 10% estuvieron en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

En la tabla N° 12, se observa la dimensión “Marca” que tiene como indicador “Símbolos” de la Identidad Visual Corporativa. “Es identificado como no lingüístico”. Como nos dice Pintado y Sánchez (2011), para una empresa es indispensable contar con una marca, ésta está compuesta por símbolos que transmitan un significado coherente a lo que se quiere ofrecer. Después de la recolección de datos y resultados obtenidos de las 267 personas que fueron encuestados en el Mercado las tres Regiones de Puente Piedra, se obtuvo una respuesta afirmativa, el 76% de los encuestados estuvieron en total y bastante acuerdo con relación a ser evidente que el símbolo de la marca Roxana son el ajo y ají. Esto quiere decir que los símbolos que se usaron en el logo de la especería Roxana fueron claros lo que significaba, ya que son los ingredientes más pedidos de la clientela, mientras que el 14% estuvieron en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, que al parecer no supieron que los símbolos usados eran el ajo y el ají.

En la tabla N° 13, se observa la dimensión “Marca” que tiene como indicador “Colores” de la Identidad Visual Corporativa. Las combinaciones de los colores dependerán de la táctica y el posicionamiento que se quiera dar al producto como nos dice Pintado y Sánchez (2011), cada color contiene un significado según la psicología y al utilizarlas se debe tener en cuenta la esencia que se quiere transmitir. Después de la recolección de datos y resultados obtenidos de las 267 personas que fueron encuestados en el Mercado las tres Regiones de Puente Piedra, se obtuvo una respuesta afirmativa, el 76% de los encuestados estuvieron en total y bastante acuerdo de que los colores de la marca Roxana se distinguen y van acorde a lo que ofrece. Esto quiere decir que se usó el colore rojizo relacionándolo al color del ají especial, el pimentón y el rocoto, el colore verde lo relacionaron con el culantro, espinaca, albahaca, chincho y huacatay. El color verde y rojo son colores complementarios en la que se trabajó el logo de la especería Roxana tomando en cuenta que el color rojo es fuerte y cálido a la vez, relacionándolo al proceso del sancochado de los molidos y al final del licuado. Por otro lado, el 9% estuvieron en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, con respecto a la respuesta de los encuestados, les hubiese gustado ver más colores en el logo.

En la tabla N° 14, se observa la dimensión “Marca” que tiene como indicador “Tipografía” de la Identidad Visual Corporativa. La tipografía es uno de los elementos claves a la hora de comunicar la personalidad de una marca. Como nos dice Pintado y

Sánchez (2011), se puede usar tipografías con serif, sin serif, script u otros tipos de letras, de esta manera mostrar la personalidad de la marca, Después de la recolección de datos y resultados obtenidos de las 267 personas que fueron encuestados en el Mercado las tres Regiones de Puente Piedra, se obtuvo una respuesta afirmativa, el 77% de los encuestados estuvieron en total y bastante acuerdo, respecto a que el estilo de letra que tiene la marca es aceptable y agradable. Esto quiere decir que la tipografía usada en la marca de la especería funcionó y fueron aceptadas por el público, ya que se trabajó con tipografía en altas y bajas del estilo san serif. Por otro lado, el 14% estuvieron en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

En la tabla N°15, se observa la dimensión “Especias” que tiene como indicador “Guindillas” de la Identidad Visual Corporativa. Las guindillas tienen alto contenido de la vitamina C que contiene la capsaicina aquella por la cual posee el picante. Como nos dice Pintado y Sánchez (2014), existen variedades de guindillas o ají panca, este ingrediente es la más consumida ya que se usa en la mayoría de los platos. Después de la recolección de datos y resultados obtenidos de las 267 personas que fueron encuestados en el Mercado las tres Regiones de Puente Piedra, se obtuvo una respuesta afirmativa, el 75% de los encuestados estuvieron en total y bastante acuerdo, respecto a que la Especería Roxana ofrece productos de calidad como el ají panca, páprika, chile y ají mirasol. Esto quiere decir que la especería Roxana ofrece productos de diferentes tipos de calidad como de primera (cuando las pancas están rojizas) y de segunda (cuando están casi blancas, perdiendo el color), y que los caseros de la señora Roxana tienen conocimiento. Mientras que el 8% de los encuestados estuvieron en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

En la tabla N° 16, se observa la dimensión “Especias” que tiene como indicador “Cúrcuma” de la Identidad Visual Corporativa. Ésta es más conocido como palillo en el Perú, tiene sustancias químicas medicinales es muy amplio su visión y aún no se estudia a profundidad con esta especia. Como nos dice Pintado y Sánchez (2014), la cúrcuma entera o molida es uno de los ingredientes más usados en los platos de comida, también son usados para beneficios medicinales y tintes para ropa. Después de la recolección de datos y resultados obtenidos de las 267 personas que fueron encuestados en el Mercado las tres Regiones de Puente Piedra, se obtuvo una respuesta afirmativa, el 81% de los encuestados estuvieron en total y bastante acuerdo, respecto a que la cúrcuma o más conocido como palillo, son beneficiosos y esenciales para mi comida. Esto quiere decir

que los clientes tienen conocimiento sobre los beneficios de la cúrcuma muy aparte de ser utilizado en las comidas. Mientras que el 13% de los encuestados estuvieron en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

En la tabla N° 17, se observa la dimensión “Especias” que tiene como indicador “Ajo” de la Identidad Visual Corporativa. Tiene un sabor delicioso y picante, mientras más lo cortas es más picante, pero tiene la capacidad de enriquecer la comida. Como nos dice Pintado y Sánchez (2014), enfatizando que existen variedades de ajos y siendo este el principal ingrediente requerida para cualquier tipo de comida. Después de la recolección de datos y resultados obtenidos de las 267 personas que fueron encuestados en el Mercado las tres Regiones de Puente Piedra, se obtuvo una respuesta afirmativa, el 80% de los encuestados estuvieron en total y bastante acuerdo, de que la Especería Roxana ofrece variedades de productos como molidos secos, enteros y envasados. Esto quiere decir la Especería Roxana ofrece el ajo licuado, el molido en polvo, ajo entero pelado y ajo entero con cáscara para que uno pueda escoger la variedad que busca. Mientras que el 4% de los encuestados estuvieron en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

En la tabla N°18, se observa la dimensión “Hierbas aromáticas” que tiene como indicador “Laurel” de la Identidad Visual Corporativa. Las hojas laurel se cultiva en el norte de Europa y las Américas, estas se mantienen solo en climas fríos (2011), Por consiguiente la hoja laurel tiene el aroma muy fuerte por eso solo se utiliza 2 a 3 hojas en un preparado, cuando las hojas pierden color y se les nota seco, decolorado ya no sirven. Después de la recolección de datos y resultados obtenidos de las 267 personas que fueron encuestados en el Mercado las tres Regiones de Puente Piedra, se obtuvo una respuesta afirmativa, el 82% de los encuestados estuvieron en total y bastante acuerdo, de que al sentir el olor y color del hongos y laurel, pueden saber que son productos frescos y de calidad. Esto quiere decir que, si las hierbas aromáticas están en buen estado para el uso de las comidas, deben estar bien de color y olor. Mientras que el 10% de los encuestados estuvieron en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

En la tabla N°19, se observa la dimensión “Hierbas aromáticas” que tiene como indicador “Orégano” de la Identidad Visual Corporativa. El orégano es esencial para la

comida italiana, para las pastas, pizza, salsas entre otros. (2011), el orégano es usado para el aderezo de las carnes y parrillas. Como el olor es fuerte el orégano en polvo también deber poco después de la recolección de datos y resultados obtenidos de las 267 personas que fueron encuestados en el Mercado las tres Regiones de Puente Piedra, se obtuvo una respuesta afirmativa, el 83% de los encuestados estuvieron en bastante y total acuerdo sobre que la especería Roxana ofrece variedades en precios y productos. Como se dijo anteriormente, Roxana tiene diferentes tipos de calidad de tamaño, color y textura la cual permite que el cliente pueda escoger su producto a gusto. Mientras que el 6% de los encuestados estuvieron en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

En la tabla N°20, se observa la dimensión “Sensaciones” que tiene como indicador “Estímulos” de la Identidad Visual Corporativa, el estímulo es una señal externa, que viene en forma de imágenes, colores u otros. Como nos dice Pintado y Sánchez (2011), enfatizando que nuestro cuerpo actúa según el estímulo dado, hasta llegar a nuestras células nerviosas que son las captan el proceso, entonces los encuestados fueron estimulados con los materiales que se mostraron parte de las propuestas gráficas de la especería Roxana. Después de la recolección de datos y resultados obtenidos de las 267 personas que fueron encuestados en el Mercado las tres Regiones de Puente Piedra, Se obtuvo una respuesta afirmativa, el 87% de los encuestados estuvieron en bastante y total acuerdo sobre que la buena presentación de los productos y la propuesta de marca de la especería Roxana estimula la compra de sus caseros. Esto se debe que al entrar a la sección de especerías el olor es inmediato y añadiendo la presentación de la marca de Roxana, era posible el estimular al consumidor por medio de la vista y el olfato. Mientras que el 10% de los encuestados estuvieron en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

En la tabla N°21, se observa la dimensión “Sensaciones” que tiene como indicador “Relación Sensorial” de la Identidad Visual Corporativa. “Si no existe una relación sensorial, no se formará no se formará la percepción.” Como nos dice Rivera, Arellano y Molero (2013). Recalcando que se debe conocer las capacidades sensoriales del consumidor, porque se no puedes ofrecer algo cuando el receptor no cuenta con ello. Después de la recolección de datos y resultados obtenidos de las 267 personas que fueron encuestados en el Mercado las tres Regiones de Puente Piedra, Se obtuvo una respuesta afirmativa, el 83% de los encuestados estuvieron en bastante y total acuerdo de asociar la calidad con el negocio de la especería Roxana de acuerdo con los estímulos recibidos.

Esto quiere decir que los estímulos (del olfato y de la vista) si dieron resultados para que el cliente tenga un buen concepto del negocio, por otro lado, algunos clientes frecuentes ya tenían conocimiento sobre los molidos espesos y puros que ofrece Roxana, en ese caso la nueva identidad Visual de la especería ayudó a que lo asocien como tal. Mientras que el 6% de los encuestados estuvieron en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

En la tabla N°22, se observa la dimensión “Inputs Internos” que tiene como indicador “Necesidad” de la Identidad Visual Corporativa “Definen al estado mental del consumidor que lo prepara para desarrollar el proceso conductual destinado a resolver un problema” (2011), resaltando que esa necesidad también conocida como autosatisfacción, hará que los estímulos crezcan para llegar a satisfacer esa necesidad. Después de la recolección de datos y resultados obtenidos de las 267 personas que fueron encuestados en el Mercado las tres Regiones de Puente Piedra, Se obtuvo una respuesta afirmativa, el 84% de los encuestados estuvieron en bastante y total acuerdo de que ellos asisten al puesto de la especería porque adquieren condimentos de calidad para su comida, en este punto las mismas respuestas fueron mencionadas reiteradamente. La especería Roxana cuenta con un plus a su favor, hacer licuados espesos como les gusta a sus caseras y la buena mano de la señora Roxana al combinar las especias y condimentos. Mientras que el 10% de los encuestados estuvieron en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

En la tabla N°23, se observa la dimensión “Inputs Internos” que tiene como indicador “Experiencia” de la Identidad Visual Corporativa. El individuo reacciona a base de sus experiencias. (2011), resaltando lo siguiente, que si el individuo no tuvo una buena experiencia el estímulo del marketing en este caso no funcionará porque el consumidor ya tuvo una experiencia no esperada. Así que no funcionará con él porque lo rechazará automáticamente, en caso contrario la experiencia haya sido buena, le facilitará que los estímulos lleguen. Después de la recolección de datos y resultados obtenidos de las 267 personas que fueron encuestados en el Mercado las tres Regiones de Puente Piedra, se obtuvo una respuesta afirmativa, el 84% de los encuestados estuvieron en bastante y total acuerdo de que realizan sus compras en la Especería Roxana porque sus molidos son espesos y no se malogran. Al licuar las especias con poca agua y sin combinarlos con otros productos que no se debería, hacen que los molidos tengan una larga duración en comparación de la competencia que para generar más venta lo combinan con otros para aumentar la cantidad de los molidos y viéndose más aguados. Entonces se puede decir

que los clientes frecuentes de la señora Roxana tuvieron una buena experiencia con sus productos. Mientras que el 6% de los encuestados estuvieron en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

INFERENCIAL

De los resultados obtenidos de la primera hipótesis general se puede decir que, si hay relación positiva entre las variables, puesto que el valor de significación arrojó el $0,000 < 0,05$, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general. La correlación significativa es de 0,910, por ende, la correlación es alta, entonces la Identidad Visual Corporativa que pertenece a la primera variable tiene relación con la Percepción del Consumidor que pertenece a la segunda variable. (Tabla N° 24-25), esto quiere decir que los materiales propuestos para la marca de la especería Roxana fueron aceptados. En otras palabras, el resultado fue que los clientes muestran diferentes tipos de reacciones frente a lo que se propuso para la Identidad Visual Corporativa de la especería Roxana, puesto que cada una de las personas lo percibió de diferentes maneras.

De los resultados obtenidos de la segunda variable “percepción del consumidor” correlacionado con la primera dimensión “Naming” de la primera variable, se puede decir que la correlación significativa es de 0,937 por ende la correlación es alta y el valor significativo que arrojó el Chi cuadrado fue $0,000 < 0,05$, por ende se rechaza la hipótesis nula y se acepta la primera hipótesis específica, entonces la Percepción del consumidor que pertenece a la segunda variable tiene relación con el naming que pertenece a la primera dimensión de la primera variable. (Tabla N° 26- 27), esto quiere decir que los materiales propuestos para la marca de la especería Roxana fueron aceptados.

El naming es indispensable para la creación de una identidad, sin ella no habría forma de cómo llamarla porque es el nombre de la marca, es recomendable ser original, que llame mucho la atención o buscar algún punto estratégico ya que el público se deja llevar por la magia de las palabras. Por lo tanto, en el trabajo de campo se notó con claridad la reacción de los clientes al saber que el nombre de la marca “Roxana, molidos puros y frescos” fue entendible. Ya que Roxana es el nombre de la dueña y es conocida porque hace los preparados en su punto.

De los resultados obtenidos de la segunda variable “percepción del consumidor” correlacionado con la segunda dimensión “Principios de universalidad” de la primera variable, se puede decir que la correlación significativa es de 0,900 por ende la correlación es alta y el valor significativo que arrojó el chi cuadrado fue $0,000 < 0,05$, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la primera hipótesis específica. Entonces la Percepción del consumidor que pertenece a la segunda variable tiene relación con el naming que pertenece a la segunda dimensión de la primera variable. (Tabla N° 28- 29), esto quiere decir que los materiales propuestos para la marca de la especería Roxana fueron aceptados. En este punto, para lanzar una pieza gráfica a cualquier medio se debe tener en cuenta a qué público vas dirigido, conocer un poco más de sus costumbres, su cultura para buscar el punto estratégico y así lograr transmitir el mensaje con facilidad y ser entendido. Pero, por otro lado, es complicado que una marca perdure a través de los años porque vivimos en un mundo donde la tecnología, las costumbres van cambiando y tu marca debe adecuarse al público tan cambiante. Por lo tanto, en el trabajo de campo se notó con claridad que a los clientes les pareció interesante la creación de identidad para la señora Roxana.

De los resultados obtenidos de la segunda variable “percepción del consumidor” correlacionado con la tercera dimensión “Marca” de la primera variable, se puede decir que la correlación significativa es de 0,888 por ende la correlación es alta y el valor significativo que arrojó el chi cuadrado fue $0,000 < 0,05$, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la tercera hipótesis específica. Entonces la Percepción del consumidor que pertenece a la segunda variable tiene relación con la marca que pertenece a la tercera dimensión de la primera variable. (Tabla N° 30- 31), esto quiere decir que los materiales propuestos para la marca de la especería Roxana fueron aceptados. En este punto, la marca se convierte en el DNI del negocio y a través de la identidad corporativa realizada, que de a poco quedará impregnada en la mente del consumidor. Por lo tanto, en el trabajo de campo se notó con claridad la reacción de la mayoría de los clientes al apreciar la marca en todos los elementos creados para la especería como los banners que estaban en la parte superior del puesto de trabajo, los uniformes que usaban las trabajadoras, la tarjeta de presentación que se entregó al realizar las encuestas, la nota de venta más presentable a comparación de los pedazos de cartones que se usaba antes y los afiches publicitarios que se encontraban. Unos pocos opinaron ver más colores en la marca como el celeste, verde, negro etc.

De los resultados obtenidos de la segunda variable “percepción del consumidor” correlacionado con la cuarta dimensión “especias” de la primera variable de complemento, se puede decir que la correlación es significativa de ,866 por ende la correlación es alta y el valor significativo que arrojó el Chi cuadrado fue $0,000 < 0,05$, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la cuarta hipótesis específica. Entonces la percepción del consumidor que pertenece a la segunda variable tiene relación con las especias que pertenece a la cuarta dimensión de la primera variable. (Tabla N°32- 33), esto quiere decir que los materiales propuestos para la marca de la especería Roxana fueron aceptados. En este punto, las especias y las hierbas aromáticas que se hablará en el siguiente punto son ingredientes que van de la mano, ya que se realiza una combinación de cada ingrediente logrando alcanzar un punto adecuado para que la preparación resulte exquisita. Por lo tanto, en el trabajo de campo se notó con claridad la reacción de los clientes cuando realizaban sus compras, como cuando pedían un preparado, o listas grandes para las actividades de polladas entre otros, los clientes tenían la opción de elegir el tipo de producto que gustaba.

De los resultados obtenidos de la segunda variable “percepción del consumidor” correlacionado con la quinta dimensión “Hierbas Aromáticas” de la primera variable de complemento, se puede decir que la correlación es significativa de 0,898 por ende la correlación es alta y el valor significativo que arrojó el chi cuadrado fue $0,000 < 0,05$, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la quinta hipótesis específica. Entonces la percepción del consumidor que pertenece a la segunda variable tiene relación con el las hierbas aromáticas que pertenece a la quinta dimensión de la primera variable. (Tabla N°34- 35), esto quiere decir que los materiales propuestos para la marca de la especería Roxana fueron aceptados.

Como se comentó en el resultado anterior las hierbas aromáticas son ingredientes que se usan en algunos platos, preferibles usarlas frescas o recién cortadas. Por lo tanto, en el campo de trabajo se pudo observar la reacción de los clientes cuando recibían variedades de productos y precios, los clientes frecuentes comentaron que realizan sus compras en la especería Roxana porque ofrece molidos puros (que se siente el olor al aderezar) y espesos (porque cuando el ajo está aguado, esta tiende a saltar cuando se está aderezando).

3.1 RECUSOS Y PRESUPUESTO

DETALLE	CANTIDAD	VALOR en soles	CUANTIFICADOR MEF
Memoria USB	1 unidad	30.00	2.3.1.5.1.2
VFolder manila A-4	3 unidades	5.0	2.3.1.5.1.2
Transportes		50.00	2.3.1.6.1.1
Faster	3 unidades	3.0	2.3.1.5.1.2
Impresiones de hojas bond	267 unidades	13.00	2.3.1.5.1.2
Banner	2 unidades	70.00	2.3.1.5.1.2
Carton fond	2 unidades	30.00	2.3.1.5.1.2
Impresión en papel couché	7 unidades	14.00	2.3.1.5.1.2
Impresión de Tarjeta de presentación	1 millar	60.00	2 . 3 . 1 5 . 99 99
Impresión de notas de ventas	2 millares	40.00	2 . 3 . 1 5 . 99 99
Bordado de mandiles y gorras	6 unidades	42.00	2 . 3 . 1 5 . 99 99
Compra de mandil y gorra	6 unidades	45.00	2 . 3 . 1 5 . 99 99
Impresión de tesis final con anillado	8 unidades	232.00	2 . 3 . 1 5 . 99 99
TOTAL		634.00	

Financiamiento

En el presente trabajo de Investigación después de obtener los resultados, se pasará a ejecutar el proyecto de investigación en físico, por ello es el arduo trabajo en estos últimos meses para desarrollar el trabajo, una probabilidad de gastar 1000 soles.

IV. DISCUSIÓN

Luego de concluir con los resultados de la investigación, asintiendo la relación positiva que existe entre las variables y las dimensiones estudiados en el proyecto de investigación, seguidamente se realizará la discusión con los antecedentes del capítulo 1 que ya fueron presentados.

Los resultados de la presente investigación muestra mucha afinidad con el trabajo realizado por Rosales (2017) elaboró una investigación cuantitativa de tipo no experimental-aplicada, su población fue 840 jóvenes futbolistas del complejo deportivo San Pedro y de muestra tuvo 264 personas, en comparación, de esta investigación que se trabajó con una población infinita ya que es un negocio ubicado en el mercado las Tres Regiones, y por ende los clientes siempre varían, como muestra se obtuvo 267 personas encuestadas que es mayor al que la muestra de Rosales. Los dos planteamos determinar la relación que existe entre la identidad visual corporativa y la percepción del público. Concluyendo el proyecto de Rosales, diseñó la identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro, logrando al fin que los resultados sean satisfactorios, el local se muestra más profesional y los colores corporativos ayuda formar la identidad del local, cuenta con una marca diferenciadora, y muestra una nueva imagen por consiguiente el local no pasa desapercibido como antes. Entonces, en su investigación hubo relación en sus dos variables y se obtuvo un resultado favorable para la empresa Deportiva San Pedro, al igual que la presente investigación, los clientes tuvieron buenas expectativas al apreciar la nueva identidad visual corporativa de la especería Roxana. Por ende, se puede decir que la creación de identidad a una empresa o negocio es crearle “un ser” a ello, a través de un conjunto de símbolos que formará parte de su identidad. (Pintado y Sánchez, 2014, p. 183).

Por otro lado, se encuentra Ita (2016) presentó una investigación mixta de tipo no experimental-aplicada, su población fue infinita quienes fueron los clientes del restaurant Caporal de Carabayllo y de muestra obtuvo 267 personas, en comparación de esta investigación también se trabajó con una población infinita quienes fueron los clientes de la especería Roxana y la muestra fue la misma. Ita obtuvo un 0,885 de correlación en su hipótesis general, en comparación a esta investigación obtuve 0,900 de la hipótesis general, también obtuvo un bajo resultado de 0,688 en correlacionar las sensaciones del

consumidor y la identidad Ambiental, también lo relacionó con la identidad cultural, por ende, este proyecto es más viable que la autora Ita. Concluyendo que la problemática del restaurant Caporal de tener 4 logos distintos en sus 5 sedes del Cono Norte fue resuelto gracias a la intervención de propuesta de identidad corporativa, se logró calmar la confusión del público y logró transmitir la importancia que requiere una empresa invertir en su identidad. El restaurant Caporal cuenta con una marca diferenciadora por la que podrá subsistir en el mundo del mercado. Su investigación fue favorable de acuerdo con la percepción del consumidor y rediseño de la identidad corporativa del restaurante Caporal en Carabayllo, al igual que la presente investigación, las propuestas de identidad para la especería Roxana tuvieron una buena acogida por parte del público, concluyendo que el negocio de la señora Roxana cuenta con una marca que la identifica y diferencia de la competencia, la cual atrae a más clientes a su puesto de trabajo, por ende, genera más ganancia. Comparando nuestra investigación se encuentra una similitud de acuerdo con el tipo de investigación y resultados. Entonces se puede decir Según Quijano: “La Marca es uno de los principales elementos de la identidad visual corporativa es sin duda la marca la cual además de ser un signo o símbolo de propiedad de una empresa” (2015, p. 31). Ahora las dos investigaciones del restaurant y especería cuentan con una identidad corporativa que les fue favorable y pueden prevalecer en el mundo del mercado.

Tomando al tercer estudio realizado por García (2016) presentó una investigación mixta de tipo no experimental-aplicada, su población fue infinita quienes fueron jóvenes y familias de los clientes del restaurant Caporal de Carabayllo y de muestra obtuvo 275 personas, en comparación de esta investigación también se trabajó con una población infinita quienes fueron los clientes de la especería Roxana y la muestra fue 267 personas, la diferencia no es mucha y se obtuvo buenos resultados en ambas investigaciones, Sin embargo, obtuvo un resultado de 0,781 correlación de su dimensión Tipografía y percepción subjetiva, a comparación de esta investigación arrojó el 0,937 del variable Percepción del consumidor y el naming, que es esencial colocar un nombre a la empresa. García por su lado realizó el rediseño del restaurant de comida rápida “EDU’S Burger” guiándose de la idea del logo anterior, en comparación a este proyecto de investigación que se comenzó a idear el diseño del logo desde el principio. Concluyendo que la problemática de la investigación fue resuelta ya que fueron varios años sin lograr atraer al público, gracias a la intervención de crear una nueva identidad del restaurant de comida rápida, se renovó por completo la marca Edu’s Burger sin perder la esencia que se quiere

mostrar. Al igual que la presente investigación se concluye que si hubo relación entre la Identidad Visual Corporativa y la percepción del consumidor porque hubo resultados favorables, además que la especería Roxana cuenta con un plus a su favor, de ofrecer molidos espesos y puros. “La identidad de la empresa debe entenderse, por tanto, como el conjunto de características que permiten diferenciarla de otras organizaciones.” (Sainz, p. 128, 2003). En las dos investigaciones se pudo lograr la diferenciación ante la competencia.

Tomando al cuarto estudio realizado por Reyes (2016) presentó la tesis “Influencia de la nueva identidad visual de taxi sonrisas en su imagen corporativa percibida por los usuarios de los segmentos B y C del distrito de Trujillo del año 2014” en Perú. Realizó una investigación de enfoque cuantitativa, no experimental-aplicada, su población fue 942, 729.00 una población muy extensa, con 383 de muestra, en comparación de esta investigación se trabajó con una población infinita quienes fueron los clientes de la especería y la muestra fue 267 personas, la cantidad de encuestados de esta investigación es superior al de la muestra de Reyes, el objetivo del autor fue conocer la influencia de la IV de taxi Sonrisas sobre la imagen corporativa, logrando de la creación de su identidad visual denota una empresa seria y segura de lo que ofrece, a comparación esta investigación fue determinar la relación que existe entre la identidad visual corporativa y la percepción del consumidor, logrando que el negocio de la especería Roxana se vea con formalidad por los suplementos de los mandiles y gorras a diferencia de la competencia. “Toda empresa necesita tener una personalidad propia, que permite identificarla” (Sainz, p. 128, 2003). Es decir que la empresa de Taxi Sonrisas y la Especería Roxana ahora cuentan con una identidad corporativa logrando ser diferenciada por la competencia.

V. CONCLUSIONES

Conclusión general:

Se puede determinar que, si existe relación entre la identidad visual corporativa de la especería Roxana en el mercado las Tres Regiones, Puente Piedra, 2019. De acuerdo a los resultados obtenidos, se concluye que la marca Roxana las propuestas de identidad corporativa que se realizó interviene a la percepción del consumidor.

Conclusiones específicas:

La percepción del consumidor y el naming de la especería Roxana mantienen una relación afirmativa, por lo que escoger un nombre para el negocio de la especería Roxana fue indispensable para tener un tipo de vínculo con el consumidor.

La percepción del consumidor y los principios de universalidad tienen relación afirmativa, ya que como diseñadores es importante conocer a nuestro público consumidor para transmitir con facilidad el mensaje y tener en cuenta que la identidad corporativa va adaptándose al tiempo porque vivimos en un mundo tan cambiante por la moda, por ende, los consumidores de la especería Roxana lograron entender el mensaje con facilidad.

La percepción del consumidor y la marca de la especería Roxana tienen relación positiva indicando que los clientes de la señora Roxana aprobaron los colores y formas que se propuso para la marca “Roxana” porque crear una marca ayuda para que los clientes puedan diferenciarlo de la competencia.

La percepción del consumidor y las especias de la especería Roxana tienen relación positiva por lo que los consumidores adquieren variedades de productos como las especias y molidos en polvo, licuado espesos, puros, entero a gusto y preferencia del público.

La percepción del consumidor y las hierbas aromáticas de la especería Roxana tienen relación positiva por lo que los consumidores adquieren variedades de productos indispensables y calidad para cualquier plato de comida.

Según los datos realizados del cuestionario, se concluye que la mayoría de las personas encuestadas estuvieron totalmente de acuerdo con las propuestas que se realizó para la especería Roxana, reconocieron el síntesis del logo (ajo y ají), que la tipografía es adecuada ya que muestra una personalidad no muy seria, también estuvieron de acuerdo con respecto a que la señora Roxana ofrece molidos puros, frescos y espesos, comentaron que los molidos espesos hace que el aderezo esté más concentrado y si el ajo no lo está, al momento de caer en la olla con el aceite hace que esta salpique. Por otro lado, pocos comentaron agregar más colores en la marca para verse colorido.

De acuerdo a la contrastación de hipótesis, las conclusiones fueron positivas ya que los resultados arrojaron un valor de $0,000 < 0,05$, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación, recalando que, si existe relación entre las variables “X” y “Y”, también con las hipótesis específicas, o sea la variable “Y” con las dimensiones de la variable “Y”. En caso de las correlaciones (general y específicos), los resultados fueron mayor de $0,866 < 1$, concluyendo que el grado de correlación es alta.

VI. RECOMENDACIONES

Culminando este proyecto de investigación, para los futuros proyectos se recomienda desarrollar una investigación más profundizada, no utilizar autores con fechas pasadas de 5 años.

Se recomienda aplicar otros tipos de estrategias como campañas de identidad corporativa para reposicionar la marca, como se sabe, vivimos rodeado en un mercado de alta competitividad, también sería buena idea emplear el merchandising que está relacionado a la visual merchandising.

Se recomienda seguir los puntos del que nos habla Hernández, Fernández y Baptista sobre la metodología de la investigación.

Se recomienda realizar este tipo de problemática sobre la falta de Identidad Visual Corporativa, porque es el ADN de empresa para que prevalezca en el mundo del mercado y así progresar en el futuro como peruanos. Sin importar si es un negocio pequeño, grande, tienda es necesario que ésta cuente con una identidad.

REFERENCIAS

- Barrio, A. (20017). *Cúrcuma y otras medicinas de la longevidad*. San Isidro, Perú: Editorial Planeta Perú.
- Baptista, M. Fernández, C y Hernández, R. (2014) *Metodología de la Investigación*. (3.a ed.). Santa Fe: Interamericana Editores.
- Barber, K. et al. (2010). *El libro de los ingredientes*. Gran Bretaña: Dorling Kindersley Ltd.
- Cuenca, A (2017) *Estudio de la percepción de la imagen institucional de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito en los estudiantes de Administración de Empresas*. (Tesis de licenciatura). Recuperada de: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5697/1/T2337-MCE-CuencaEstudio.pdf>
- Estas son las marcas que se renovaron para el 2017*. (04 de abril de 2017). Mercadonegro, p. 1.
- García, J. (2016). *Influencia del rediseño de la identidad visual corporativa del restaurant de comida rápida Edu's Burger en la percepción de marca en los clientes de Lima, S.M.P-2016*. (tesis de licenciatura). Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/942/Garc%C3%ADa_LJPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Goldsworthy, R. Macas, L. (2017). *Análisis de identidad corporativa de la empresa Merwe y su incidencia en la percepción de marca, que tienen sus empleados y clientes potenciales en el cantón Guayaquil*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/25756/1/TESIS-FINALMACAS%20PDF.pdf>
- Grau, X. (2011). *Naming. ¿Cómo crear un buen nombre?* Barcelona: Editorial UOC.
- Green, A. (2007). *El libro de las especias. Hierbas Aromáticas y Especias*. Barcelona: Editorial Robinbook.

- Ita, D. (2016). *La percepción del consumidor en relación al rediseño de la identidad corporativa del restaurante Caporal en el distrito de Carabayllo, Lima, 2016*. (Tesis de licenciatura). (Acceso el 9 de octubre de 2017).
- Lloret, V. (11 de Junio de 2014). *Marca, Logo, Imagen, Identidad Visual Corporativa...¿Quién es quién?* Recuperada de <https://victorialloret.com/marca-identidadvisual-corporativa/>
- Médico, R. (2014). *Cómo crecer guindillas en tu huerto en tu balcón*. Sabaudia: Italia.
- Murillo, (2008). *La investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica*.
- Pintado, T. Y Sánchez, J. (2014). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. (2.a ed.). Madrid: Alfaomega Grupo Editor.
- Paca, L. (2015). *Identidad Visual de la Empresa Carrocera “Cepeda” de la Ciudad de Ambato sus Impacto en la Ciudadanía*. (Tesis de licenciatura). Recuperada de:
- Peralta, G. (2018). *Rediseño de la identidad visual corporativa de la anticuchería Anita y la percepción de sus consumidores de 30- 40 años en el distrito de Comas, Lima-2018*. (Tesis de licenciatura). Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/31434/Peralta_MGM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quijano, F. (2015). *Identidad visual corporativa y su promoción para la carrera de diseño gráfico de la facultad de comunicación social de la universidad de Guayaquil*. Recuperado de: (Tesis de licenciatura). <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7721/1/TESIS%20FRANCISCO%20QUIJANO%20IVCDG.pdf>
- Reyes, F. (2016). *Influencia de la nueva identidad visual de Taxis Sonrisas en su imagen corporativa percibida por los usuarios de los segmentos B y C del distrito de Trujillo*

2014. (Tesis de licenciatura). Recuperada de:
http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4969/reyesrodriguez_fiorela.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rosales, A. (2017). *Diseño de identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y la percepción en jóvenes del distrito de Ancón, Lima -2017*. (Tesis de licenciatura). (Acceso el 30 de junio de 2018)

Rivera J., Arellano R., Molero V. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. (2.a ed.). Madrid: ESIC.

Sainz De Vicuña Ancín, J. (2003). *El Plan Estratégico en la Práctica*. Madrid: Esica Editorial

Torres, F. (2013). *La identidad visual corporativa de radio universitaria como estrategia de reposicionamiento de imagen en la ciudad de Ibarra. Propuesta para la elaboración de un manual*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de:
<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1424/1/05%20FECYT%201576%20TESIS.pdf>

Villafañe, J. (2008). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. España: Pirámide.

Vásquez, M. (2012). *Conocer la percepción de los clientes que visitan una agencia de la zona 16 sobre la imagen corporativa de una Institución Financiera*. (Tesis de licenciatura). Recuperada de:
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/05/43VasquezMadiela.pdf>

ANEXOS

Variables de Operacionalización

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	N°	ÍTEMPS	ENCUESTA	ESCALA DE VALOR
IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA Permite crear la imagen global de la empresa, por ello se usan estrategias de identidad. (Pintado y Sánchez, 2014, p. 184).	Son elementos necesarios para formar la identidad de una empresa diferenciarlo de la competencia.	D1: EI NAMING Es el nombre de la marca, es esa palabra que concreta todo, es quien va a representar tu empresa (Pintado y Sánchez, 2014, p. 210).	I1- Representación (Pintado y Sánchez, 2014, p. 195).	1	Representar	Al observar la marca puedo identificar que la Especería Roxana ofrece molidos y condimentos.	1= Total desacuerdo 2=Bastante desacuerdo 3= Ni acuerdo, ni desacuerdo 4= Bastante acuerdo 5= Total acuerdo
			I2- Diferenciación (Pintado y Sánchez, 2014, p. 210).	2	Diferenciarse	Se logra distinguir la especería Roxana entre la competencia.	
		D2: PRINCIPIOS DE UNIVERSALIDAD Es no dejar fuera ninguna situación perceptiva para lograr una imagen globalizadora" (Pintado y Sánchez, 2014, p. 197).	I3- Universalidad cultural (Pintado y Sánchez, 2014, p. 197).	3	Mensaje claro para todos	Las propuestas de la marca Roxana ayudan a generar más ventas por la claridad del mensaje.	
			I4- Universalidad temporal (Pintado y Sánchez, 2014, p. 197).	4	El mensaje se adecúa a ciertas temporadas.	El contenido de los afiches de la especería Roxana va a cambiar de acuerdo a las fechas especiales.	
		D3: MARCA "Cuál es su ADN., de forma que pueden comprender sus mecanismos y así poder modificarlos o repararlos". (Pintado y Sánchez, 2014, p. 222).	I5- Símbolos (Pintado y Sánchez, 2014, p. 190).	5	Signos.	Es evidente que el símbolo de la marca Roxana son el ajo y ají.	
			I6- Colores (Pintado y Sánchez, 2014, p. 210).	6	Gama cromática.	Considero que los colores de la "marca Roxana" se distinguen y van acorde a lo que ofrece.	
			I7- tipografía (Pintado y Sánchez, 2014, p. 194).	7	Tipo de letras	El estilo de letra que tiene la marca es aceptable y agradable	
ESPECERÍA ROXANA Las especias y las hierbas aromáticas se complementan, el color del aderezo es importante. (Barber, K. Et al, 2010, p.328).	Son ingredientes como las especias y las hierbas aromáticas que mezclados logran un sabor especial.	D:4 ESPECIAS Las especias son una parte aromática de una planta, que se usan para sazonar la comida. (Barber, K. Et al, 2010, p.128).	I8- Guindillas (Barber, K. Et al, 2010, p. 210).	8	El Ají panca	La Especería Roxana ofrece productos de calidad como el ají panca, páprika, chile y ají mirasol.	
			I9- Cúrcuma (Barber, K. Et al, 2010, p. 210).	9	Cúrcuma o palillo	La cúrcuma o palillo son beneficiosos y esenciales para mi comida.	
			I10- Ajo (Barber, K. Et al, 2010, p. 210).	10	Ajo	La especería Roxana ofrece variedades de productos como, molidos secos, enteros y envasados.	
		D:5 HIERBAS AROMÁTICAS Las hierbas que están recientemente frescas y cortadas son las que tienen mayor sustancia en su aroma y sabor. (Barber, K. Et al, 2010, p. 228).	I-11- Laurel (Barber, K. Et al, 2010, p. 295).	11	Hojas de laurel aromáticas para los tallarines rojos.	Al sentir el olor y color del hongos y laurel, puedo saber que son productos frescos y de calidad.	
			I12- Orégano (Barber, K. Et al, 2010, p. 302).	12	Hojas de Orégano, más usados en sopas	La especería Roxana ofrece variedades de precios y productos.	

Fuente: Elaboración propia

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	N°	ÍTEMPS	ENCUESTA	ESCALA DE VALOR
PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR Los estímulos sensoriales pueden ser los mismos para todas las personas, cada una de ellas percibirá cosas distintas. Este fenómeno nos lleva a concebir la percepción como resultado de dos tipos de inputs: Las sensaciones y los inputs internos. (Rivera, Arellano y Molero, 2013, p. 98)	Cualquier pieza gráfica realizada lleva a cualquier órgano sensorial del consumidor, logrando la estimulación.	D1: Sensaciones “Son la respuesta directa e inmediata a una estimulación de los órganos sensoriales” (Rivera, Arellano y Molero, 2013, p. 98).	I1- Estímulo (Rivera, Arellano y Molero, 2013, p. 99).	13	Si te estimula a querer comprar algo.	Estimula mi compra, la buena presentación de los productos y la propuesta de marca de la especería Roxana.	1= Total desacuerdo 2=Bastante desacuerdo 3= Ni acuerdo, ni desacuerdo 4= Bastante acuerdo 5= Total acuerdo
			I2- Relación Sensorial (Rivera, Arellano y Molero, 2013, p. 99).	14	Tienen relación a los 5 sentidos.	De acuerdo a los estímulos recibidos, asocio la calidad con el negocio de la Especería Roxana.	
		D2: Inputs internos “Formado por las necesidades, motivaciones y experiencia previa del individuo” (Rivera, Arellano y Molero, 2013, p. 101).	I3- Necesidad (Rivera, Arellano y Molero, 2013, p. 101).	15	Carecer de algo importante o básico.	Asisto al puesto de la especería Roxana porque ahí compro condimentos de calidad para mi cocina y/o venta.	
			I4- Experiencia (Rivera, Arellano y Molero, 2013, p. 102).	16	Es la que recolectas al transcurso del tiempo.	Realizo mis compras en la Especería Roxana, porque sus molidos son espesos y no se malogran.	

Fuente: Elaboración propia

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE LA ESPECERÍA ROXANA	El Naming	Representación Diferenciación
¿Cuál es la relación que existe entre la identidad visual corporativa de la especería Roxana y la percepción del consumidor en el mercado 3 Regiones, Puente Piedra, ¿2018?	Determinar la relación que existe entre la identidad visual corporativa de la especería Roxana y la percepción del consumidor en el mercado 3 Regiones, Puente Piedra, 2018.	H: Si existe relación significativa entre identidad visual corporativa de la especería Roxana y la percepción del consumidor en un mercado de Puente Piedra, Lima, 2018. Ho: No existe relación entre identidad visual corporativa de la especería Roxana y la percepción del consumidor en un mercado de Puente Piedra, Lima, 2018.			
Problema Específico	Objetivo Específico	Hipótesis Específico		Principios de universalidad	Universalidad cultural Universalidad temporal
¿Cuál es la relación que existe entre la percepción del consumidor y el naming de la especería Roxana del mercado Las Tres Regiones de Puente Piedra, Lima, ¿2018?	Determinar la relación que existe entre la percepción del consumidor y el naming de la especería Roxana del mercado Las Tres Regiones de Puente Piedra, Lima, 2018.	H1: Si existe relación entre la percepción del consumidor y el naming de la especería Roxana del mercado Las Tres Regiones de Puente Piedra, Lima, 2018. Ho: No existe relación entre la percepción del consumidor y el naming de la especería Roxana del mercado Las Tres Regiones de Puente Piedra, Lima, 2018.			
¿Cuál es la relación que existe entre la percepción del consumidor y los principios de universalidad de la especería Roxana del mercado Las Tres Regiones de Puente Piedra, Lima, ¿2018?	Determinar la relación que existe entre la percepción del consumidor y los principios de universalidad de la especería Roxana del mercado Las Tres Regiones de Puente Piedra, Lima, 2018	H: Si existe relación entre la percepción del consumidor y los principios de universalidad de la especería Roxana del mercado Las Tres Regiones de Puente Piedra, Lima, 2018.		Marca	Símbolos Colores Tipografía
		Ho: No existe relación entre la percepción del consumidor y los principios de universalidad de la especería Roxana del mercado Las Tres Regiones de Puente Piedra, Lima, 2018.			

Fuente: Elaboración propia

¿Cuál es la relación que existe entre la percepción del consumidor y la marca de la especería Roxana del mercado Las Tres Regiones de Puente Piedra, Lima, ¿2018?	Determinar la relación que existe entre la percepción del consumidor y la marca de la especería Roxana del mercado Las Tres Regiones de Puente Piedra, Lima, 2018.	H: Si existe relación la percepción del consumidor y la marca de la especería Roxana del mercado Las Tres Regiones de Puente Piedra, Lima, 2018.	PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR	Especias	Guindillas
		Ho: No existe relación entre la percepción del consumidor y la marca de la especería Roxana del mercado Las Tres Regiones de Puente Piedra, Lima, 2018.			Cúrcuma
	Ajo				
¿Cuál es la relación que existe entre la percepción del consumidor y las Especies de la especería Roxana del mercado Las Tres Regiones de Puente Piedra, Lima, ¿2018?	Determinar la relación que existe entre la percepción del consumidor y las Especies de la especería Roxana del mercado Las Tres Regiones de Puente Piedra, Lima, 2018.	H: Si existe relación la percepción del consumidor y la marca de la especería Roxana del mercado Las Tres Regiones de Puente Piedra, Lima, 2018.		Hierbas Aromáticas	Laurel
		Ho: No existe relación entre la percepción del consumidor y la marca de la especería Roxana del mercado Las Tres Regiones de Puente Piedra, Lima, 2018.			Orégano
¿Cuál es la relación que existe entre la percepción del consumidor y las Hierbas Aromáticas de la especería Roxana del mercado Las Tres Regiones de Puente Piedra, Lima, ¿2018?	Determinar la relación que existe entre la percepción del consumidor y las Hierbas aromáticas de la especería Roxana del mercado Las Tres Regiones de Puente Piedra, Lima, 2018.	H: Si existe relación la percepción del consumidor y la marca de la especería Roxana del mercado Las Tres Regiones de Puente Piedra, Lima, 2018.		Sensaciones	Estímulo
		Ho: No existe relación entre la percepción del consumidor y la marca de la especería Roxana del mercado Las Tres Regiones de Puente Piedra, Lima, 2018.	Relación Sensorial		
			Inputs Internos	Necesidad	
				Experiencia	

Fuente: Elaboración propia

ENCUESTA

Nombre:

Marque con un (x) en los casilleros blancos de acuerdo con las preguntas y su opinión, en relación de la creación de Identidad Visual Corporativa de la Especería Roxana.

N°	ÍTEMS	Total desacuerdo	Bastante desacuerdo	Ni acuerdo Ni desacuerdo	Bastante acuerdo	Total acuerdo
1	Al observar la marca puedo identificar que la Especería Roxana ofrece molidos y condimentos.					
2	Se logra distinguir la especería Roxana entre la competencia.					
3	Las propuestas de la marca Roxana ayudan a generar más ventas por la claridad del mensaje.					
4	El contenido de los afiches de la especería Roxana va a cambiar de acuerdo a las fechas especiales.					
5	Es evidente que el símbolo de la marca Roxana son el ajo y ají.					
6	Considero que los colores de la “marca Roxana” se distinguen y van acorde a lo que ofrece.					
7	El estilo de letra que tiene la marca es aceptable y agradable.					
8	La Especería Roxana ofrece productos de calidad como el ají panca, páprika, chile y ají mirasol.					
9	La cúrcuma o palillo son beneficiosos y esenciales para mi comida.					
10	La Especería Roxana ofrece variedades de productos como molidos secos, enteros y envasados.					
11	Al sentir el olor, color de hongos y laurel, puedo saber que son productos frescos y de calidad.					
12	La especería Roxana ofrece variedades en precios y productos.					
13	Estimula mi compra, la buena presentación de los productos y la propuesta de marca de la especería Roxana.					
14	De acuerdo a los estímulos recibidos, asocio la calidad con el negocio de la Especería Roxana.					
15	Asisto al puesto de la especería Roxana porque ahí compro condimentos de calidad para mi cocina y/o venta.					
16	Realizo mis compras en la Especería Roxana, porque sus molidos son duraderos y no se malogran.					

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: *Melba Ajáez Lillo*

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: *UCV*

Fecha: *27 09 2019*

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Identidad visual corporativa de la empresa Rovano y la percepción del consumidor en un mercado de post-pedra, Lima, 2019.

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		<i>10</i>	<i>01</i>	

SUGERENCIAS:

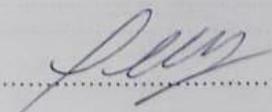
Firma del experto: 
Nombre:

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: ROBALDO SANCHEZ KARLA

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: _____

Fecha: 24 04 19

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Identidad visual corporativa de la empresa Razona, y la percepción del consumidor en un mercado de puente piedra, Lima, 2019.

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				

SUGERENCIAS:

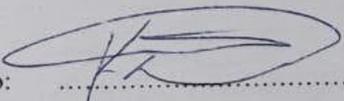
Firma del experto: 

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: *APALA GUSPE JUAN*

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: *UCV LIMA NORTE*

Fecha: *23 04 19*

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Identidad visual corporativa de la empresa Roxana y la percepción del consumidor en un mercado de Plant Piedad, Lima, 2019.

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?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
TOTAL		10	1	

SUGERENCIAS:

Firma del experto:

Nombre:

[Handwritten Signature]
JUAN APALA GUSPE

ANEXO

Base de datos- Excel

1	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V
2	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16		V1	V2	D1	D2	D3
3	4	5	3	2	2	3	3	3	1	1	3	1	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3
4	3	5	3	1	2	1	1	3	1	1	2	1	4	1	5	3	3	2	2	2	2	2
5	3	4	2	2	1	1	3	2	1	3	1	1	4	5	3	2	2	2	2	2	2	2
6	4	4	4	3	2	1	3	2	1	4	1	3	1	4	2	3	2	2	2	2	2	2
7	1	3	2	2	1	1	3	1	1	2	1	2	2	3	4	3	2	2	2	2	2	2
8	4	1	2	2	1	1	1	2	1	3	1	2	4	1	1	5	2	2	2	2	2	2
9	4	1	4	2	1	1	1	4	1	3	1	4	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2
10	3	3	4	1	1	3	1	1	3	2	1	3	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2
11	4	1	4	1	1	1	1	4	1	3	1	2	2	4	3	2	2	2	2	2	2	2
12	3	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3
13	4	1	4	1	1	4	1	2	2	4	2	1	4	5	4	1	4	1	2	2	3	3
14	4	4	3	4	1	4	1	4	2	3	4	3	4	1	4	2	3	3	3	3	3	3
15	1	4	4	3	1	4	1	4	3	4	3	4	4	1	4	4	4	3	3	3	3	3
16	4	4	4	3	1	4	1	4	3	3	1	4	5	1	4	4	3	3	3	3	3	3
17	4	4	3	3	3	4	2	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
18	3	2	3	2	1	2	1	3	2	2	3	4	1	4	2	1	2	2	2	2	2	2
19	4	4	3	2	1	4	1	4	1	4	3	3	5	2	1	1	3	3	3	3	3	3
20	4	4	4	2	3	4	1	4	3	4	3	4	4	4	2	1	3	3	3	3	3	3
21	4	4	4	2	5	4	1	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	3	4	4	1	4	4	3	4	4	2	4	4	4	2	4	3	3	3	3
23	2	4	3	1	4	2	3	3	3	3	3	3	3	5	4	2	4	3	3	3	3	3
24	4	2	4	4	1	4	2	4	5	4	4	3	5	4	4	2	4	3	4	4	4	4
25	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
27	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
29	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
30	5	5	4	2	1	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
31	5	4	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

58	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V
59	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
61	4	4	4	4	5	4	5	4	2	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
62	5	4	4	4	5	4	2	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
63	4	5	5	4	5	2	4	4	4	4	4	5	4	1	3	5	4	4	4	4	4	4
64	4	4	5	4	5	2	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
65	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
66	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
67	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3
70	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
71	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
72	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
73	4	4	3	4	5	3	4	2	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
74	4	5	5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
77	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	2	4	3	5	4	4	4	4	4	4
79	4	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
80	5	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
81	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
83	4	4	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	4
84	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
85	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
86	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
87	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
88	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

PRUEBA 2 - Excel

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DE PÁGINA FÓRMULAS DATOS REVISAR VISTA

Calibri 11 Fuente Alineación Número Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato Celdas Autosuma Rellenar Borrar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V
121	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
122	5	4	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
123	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
124	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
125	4	5	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
126	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
127	4	5	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
128	5	4	5	4	3	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
129	5	4	3	4	1	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
130	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
131	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4
132	4	3	4	2	3	4	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
133	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
134	5	4	4	2	3	4	5	3	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
135	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3
136	5	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
137	4	4	3	4	5	3	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5
138	4	5	4	4	4	4	4	4	5	1	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
139	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
140	4	5	4	2	4	3	3	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
141	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
142	4	5	4	4	4	2	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
143	5	4	3	4	4	5	3	4	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
144	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
145	5	3	4	3	4	3	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
146	4	3	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
147	5	4	4	4	4	4	5	4	1	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
148	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
149	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
150	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
151	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
152	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4

PRUEBA 2 - Excel

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DE PÁGINA FÓRMULAS DATOS REVISAR VISTA

Calibri 11 Fuente Alineación Número Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato Celdas Autosuma Rellenar Borrar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V
172	4	5	5	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
173	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4
174	4	5	5	3	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4
175	3	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5
176	5	4	3	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
177	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
178	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
179	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
180	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
181	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
182	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4
183	5	3	5	5	4	4	3	3	1	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
184	5	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
185	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
186	5	5	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2
187	3	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
188	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
189	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
190	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5
191	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
192	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
193	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
194	3	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
195	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
196	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
197	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
198	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
199	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
200	5	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
201	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
202	3	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
203	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

PRUEBA 2 - Excel

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DE PÁGINA FÓRMULAS DATOS REVISAR VISTA

Calibri 11 Fuente Alineación Número

Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato Celdas

Autosuma Rellenar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar

Q58

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V
205	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5						
206	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5						
207	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4						
208	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	5	3	5	4	3						
209	4	4	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	3	4						
210	3	4	3	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5						
211	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4						
212	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4						
213	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5						
214	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5						
215	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5						
216	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3						
217	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3						
218	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4						
219	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4						
220	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4						
221	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4						
222	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5						
223	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4						
224	5	3	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5						
225	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5						
226	4	3	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4						
227	4	5	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5						
228	4	3	5	3	4	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5						
229	4	5	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2						
230	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5						
231	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5						
232	4	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4						
233	3	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4						
234	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5						
235	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4						
236	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4						

Hojal

LISTO 75%

PRUEBA 2 - Excel

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DE PÁGINA FÓRMULAS DATOS REVISAR VISTA

Calibri 11 Fuente Alineación Número

Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato Celdas

Autosuma Rellenar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar

Q238

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V
238	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5						
239	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4						
240	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5						
241	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4						
242	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5						
243	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4						
244	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4						
245	4	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4	5	5	3	4	5						
246	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	2	4	5	5	4						
247	5	3	5	5	4	5	4	2	4	4	4	3	5	5	3	3						
248	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4						
249	2	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5						
250	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5						
251	2	5	4	4	3	4	2	5	4	4	5	4	4	4	4	5						
252	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4						
253	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4						
254	5	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5						
255	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5						
256	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5						
257	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5						
258	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5						
259	5	3	5	5	3	5	4	4	3	4	2	4	4	2	4	4						
260	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4						
261	5	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3						
262	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2						
263	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5						
264	5	4	5	5	4	2	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5						
265	5	4	4	5	3	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5						
266	5	5	5	5	4	5	6	4	5	4	4	5	5	5	5	5						
267	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5						
268	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5						
269	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4						

Hojal

LISTO 75%

ANEXO

Base de datos- SPSS Statistic 24

GRÁFICOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

Visible: 16 de 16 variables

	IVC1	IVC2	IVC3	IVC4	IVC5	IVC6	IVC7	IVC8	IVC9	IVC10	IVC11	IVC12	PC1	PC2	PC3
1	4	5	3	2	2	3	3	3	1	1	3	1	3	4	4
2	3	5	3	1	2	1	1	3	1	1	2	1	4	1	5
3	3	4	2	2	1	1	3	2	1	3	1	1	1	4	5
4	4	4	4	3	2	1	3	2	1	4	1	3	1	4	2
5	1	3	2	2	1	1	3	1	1	2	1	2	2	3	4
6	4	1	2	2	1	1	1	2	1	3	1	2	4	1	1
7	4	1	4	2	1	1	1	4	1	3	1	4	1	1	2
8	3	3	4	1	1	3	1	1	3	2	1	3	2	1	2
9	4	1	4	1	1	1	1	4	1	3	1	2	2	4	3
10	3	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
11	4	1	4	1	1	4	1	2	2	4	2	1	4	5	4
12	4	4	3	4	1	4	1	4	2	3	4	3	4	1	4
13	1	4	4	3	1	4	1	4	3	4	3	4	4	1	4
14	4	4	4	3	1	4	1	4	3	3	1	4	5	1	4
15	4	4	3	3	3	4	2	4	4	4	3	4	5	5	4
16	3	2	3	2	1	2	1	3	2	2	3	4	1	4	2
17	4	4	3	2	1	4	1	4	4	3	3	3	3	5	2
18	4	4	4	2	3	4	1	4	3	4	3	4	4	4	2
19	4	4	4	2	5	4	1	4	5	4	3	4	4	4	2
20	4	4	4	3	4	4	1	4	4	3	4	4	2	4	4
21	2	4	4	3	1	4	2	1	3	3	3	3	4	4	3
22	4	2	4	4	1	4	2	4	5	4	4	3	5	4	2
23	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

GRÁFICOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

Visible: 16 de 16 variables

	IVC1	IVC2	IVC3	IVC4	IVC5	IVC6	IVC7	IVC8	IVC9	IVC10	IVC11	IVC12	PC1	PC2	PC3
58	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
59	4	4	4	4	5	4	5	4	2	4	4	5	4	4	5
60	5	4	4	4	5	4	2	3	5	4	4	5	4	4	5
61	4	5	5	4	5	2	4	4	4	4	4	5	4	1	3
62	4	4	5	4	5	2	4	4	4	4	4	5	4	5	4
63	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
64	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
65	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4
66	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
67	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
68	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
69	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
70	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
71	4	4	3	4	5	3	4	2	5	5	4	5	5	5	5
72	4	5	5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5
73	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4
74	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5
75	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
76	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	2	4	3
77	4	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5
78	5	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
79	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5
80	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

GRÁFICOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

Visible: 16 de 16 variables

	IVC1	IVC2	IVC3	IVC4	IVC5	IVC6	IVC7	IVC8	IVC9	IVC10	IVC11	IVC12	PC1	PC2	PC3
91	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4
92	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
93	5	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
94	5	3	3	4	3	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5
95	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5
96	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
97	5	4	5	4	4	2	5	5	5	4	4	5	5	5	5
98	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4
99	5	5	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	5	5	4
100	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4
101	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	2
102	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
103	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4
104	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5
105	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
106	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4
107	5	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
108	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
109	5	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5
110	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5
111	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
112	4	5	4	5	3	3	4	3	5	4	3	5	5	5	5
113	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

GRÁFICOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

Visible: 16 de 16 variables

	IVC1	IVC2	IVC3	IVC4	IVC5	IVC6	IVC7	IVC8	IVC9	IVC10	IVC11	IVC12	PC1	PC2	PC3
115	5	1	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
116	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
117	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5
118	5	5	4	4	3	3	4	5	4	5	5	3	4	4	5
119	4	3	4	4	4	1	4	4	4	3	5	4	4	5	4
120	5	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
121	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4
122	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	4
123	4	5	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3
124	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5
125	4	5	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
126	5	4	5	4	3	3	4	4	2	3	4	4	4	3	4
127	5	5	4	3	4	1	4	4	5	4	5	4	5	4	5
128	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4
129	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4
130	4	3	4	2	3	4	3	4	3	3	4	4	5	4	5
131	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5
132	5	4	4	2	3	4	5	3	4	5	5	3	4	5	4
133	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
134	5	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
135	4	4	3	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4
136	4	5	4	4	4	4	4	5	1	4	5	4	4	5	4
137	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

GRÁFICOS.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

Visible: 16 de 16 variables

	IVC1	IVC2	IVC3	IVC4	IVC5	IVC6	IVC7	IVC8	IVC9	IVC10	IVC11	IVC12	PC1	PC2	PC3
208	3	4	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
209	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4
210	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3
211	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4
212	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
213	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4
214	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
215	4	4	5	5	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3
216	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4
217	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3
218	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4
219	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
220	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	3	5
221	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4
222	5	3	4	4	5	3	4	3	4	5	4	5	4	5	5
223	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
224	4	3	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
225	4	5	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
226	4	3	5	3	4	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5
227	4	5	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
228	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4
229	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4
230	4	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

GRÁFICOS5.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

Visible: 16 de 16 variables

	IVC1	IVC2	IVC3	IVC4	IVC5	IVC6	IVC7	IVC8	IVC9	IVC10	IVC11	IVC12	PC1	PC2	PC3
244	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	2	4	5	5	4
245	5	3	5	5	4	5	4	2	4	4	4	3	5	5	3
246	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4
247	2	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4
248	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5	4
249	2	5	4	4	3	4	2	5	4	4	5	4	4	4	4
250	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4
251	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4
252	5	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	5	5	4	4
253	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
254	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
255	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
256	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5
257	5	3	5	5	3	5	4	4	3	4	2	4	4	2	4
258	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5
259	5	4	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2
260	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
261	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
262	5	4	5	5	4	2	5	4	5	4	4	3	5	5	5
263	5	4	4	5	3	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5
264	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
265	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5
266	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

ANEXO

Brief de la Identidad Corporativa de la especería Roxana.

Necesidades:

El puesto de la especería Roxana tiene como objetivo ser identificado por la calidad que ofrece en el mercado las Tres Regiones de Puente Piedra, puesto N^a 15, Pab.4 donde está ubicada, estamos hablando de un negocio de condimentos que es indispensable para preparar, macerar el aderezo de los platos de comida. Al negocio le faltaba implementar una marca que la identifique ya que una marca es como el ADN del negocio, tal cual nosotros contamos con un DNI que nos identifica. Por ello se diseñó de Identidad Visual Corporativa de la especería Roxana para así lograr que sea diferenciada del resto de la competencia, ya que se encuentra en una zona de alta competitividad, que con tan solo nombrar la “Especería Roxana”, los caseros tengan una buena impresión o concepto del negocio, o sea, ser visto como un negocio confiable, en el que puedes encontrar molidos, condimentos espesos y frescos para que tu comida tenga buen resultado.

La especería Roxana

Te ofrece especias y condimentos secos en polvo, licuado y enteros de calidad como el ají especial, ají amarillo, ají mirasol, comino– pimienta entero y molido, entre otros. Mucha variedad para que el cliente pueda hacer su elección.

El negocio está enfocado a personas amas de casa que realizan las compras todas las mañanas para tener listo la comida para sus hijos, pero también hay padres que asisten con frecuencia al mercado y no son pocos. Estamos hablando de personas de 25 a 60 años, es un número amplio.

No sólo asisten al negocio de la Señora Roxana las personas que viven cerca al mercado “Las Tres Regiones” de puente piedra, también hay caseras que vienen de ventanilla, Rosa Luz, Pachacútec, Ancón, etc. zonas lejanas por el simple hecho que sus comidas salen mejor con los preparados de la señora “Roxana”.

Colores:

La marca de la especería Roxana está conformado por los siguientes colores:

Colores complementarios

Rojizo - Rojo: transmite calidez, llamativo (referencia a los productos como el ají panca, rocoto, pimentón, ajo arequipeño).

Verde: frescura, naturaleza, limpieza (referencia a los productos de ají verde, culantro, espinaca y algunas hierbas secas).

Formas:

Las formas que se ha usado en el logo son: el ajo y el ají amarillo, estos dos elementos son indispensables para la mayoría de tu comida, son los ingredientes que se usan más para aderezar, en algunas excepciones el ají amarillo, pero el ajo siempre.

El eslogan:

Molidos puros y frescos da referencia a lo que ofrece, ahí se logra nombrar los valores de marca la cuál la hace diferente a la competencia.

Tipografía:

Se utilizó la tipografía **Ice Valle** en altas y bajas, el eslogan tiene la tipografía de **Lovelo Black** solo en altas.



ANEXO

Piezas Gráficas de la Identidad Visual Corporativa de la especería Roxana

LOGO: MODO DE USOS





Tipografía: Ice Valley

Roxana

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm

Tipografía: Ebrima

MOLIDOS PUROS Y FRESCOS

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm REGULAR

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm BOLD



PANTONE: B73229

C: 9
M: 96
Y: 90
K: 0



PANTONE: 308E41

C: 95
M: 11
Y: 100
K: 0



PANTONE: 7E1A1D

C: 38
M: 100
Y: 100
K: 13



=



=







MANDIL



UNIFORME

GORRA



BANNERS

2.70 cm

40 cm



2.08 cm

40 cm



ALMANAQUE

33 cm

47.5 cm

Roxana
MOLIDOS PUROS Y FRESCOS

MERCADO LAS TRES REGIONES PUESTO N° 15- PAB. 4 CEL: 989642821

FELIZ NAVIDAD Y PRÓSPERO AÑO NUEVO

01 ENERO

02 FEBRERO

03 MARZO

04 ABRIL

05 MAYO

06 JUNIO

07 JULIO

08 AGOSTO

09 SEPTIEMBRE

10 OCTUBRE

11 NOVIEMBRE

12 DICIEMBRE

2020



Roxana
MOLIDOS PUROS Y FRESCOS

MERCADO LAS TRES REGIONES PUESTO N° 15- PAB. 4 CEL: 989642821

FELIZ NAVIDAD Y PRÓSPERO AÑO NUEVO

01 ENERO

02 FEBRERO

03 MARZO

04 ABRIL

05 MAYO

06 JUNIO

07 JULIO

08 AGOSTO

09 SEPTIEMBRE

10 OCTUBRE

11 NOVIEMBRE

12 DICIEMBRE

2020



Roxana
MOLIDOS PUROS Y FRESCOS

MERCADO LAS TRES REGIONES PUESTO N° 15- PAB. 4 CEL: 989642821

FELIZ NAVIDAD Y PRÓSPERO AÑO NUEVO

01 ENERO

02 FEBRERO

03 MARZO

04 ABRIL

05 MAYO

06 JUNIO

07 JULIO

08 AGOSTO

09 SEPTIEMBRE

10 OCTUBRE

11 NOVIEMBRE

12 DICIEMBRE

2020



AFICHE PUBLICITARIO



*Te ofrecemos los mejores condimentos
para tu cocina.*

- Ajos
- Aji especial
- Aji amarillo
- Rocoto
- Culantro
- Espinaca

- Crema de pollería
- Aji huakatay
- Crema de rocoto
- Crema de ocopa
- Crema huancaína

**¡LOS MEJORES PREPARADOS Y CREMAS
PARA TU COMIDA!**



ANEXO

Evidencia de la encuesta

ANEXO
Fotos de evidencias



ANEXO

Fotos de evidencias

