



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Influencia de la identidad corporativa de la microempresa**  
**Ecoayni en la percepción de los usuarios, del Cercado de Lima –**  
**2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
**LICENCIADA EN ARTE Y DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**

**AUTORA:**

Condori Torvisco, Wendy Luz (ORCID: 0000-0002-7977-8012)

**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 de producto

LIMA – PERÚ

2021

## Dedicatoria

La investigación la dedico a mi mamá por el apoyo emocional e incondicional para poder lograr mis metas.

### Agradecimiento

Agradesco en primera instancia a Dios, por darme las fuerzas para poder continuar a pesar de las dificultades y seguir esta larga etapa de la universidad, a mi familia en especial a mi mamá, como también profesores y amigos por todo el apoyo.

## Índice de contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice gráficos y figuras.....	vii
Resumen .....	viii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	8
III. METODOLOGÍA.....	24
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	24
3.2. Variables y operacionalización .....	25
3.3. Población, muestra y muestreo .....	26
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	28
3.5. Procedimientos .....	30
3.6. Método de análisis de datos .....	31
2.7. Aspectos éticos.....	48
IV. RESULTADOS.....	49
V. DISCUSIÓN.....	56
VI. CONCLUSIONES.....	65
VII. RECOMENDACIONES .....	67
REFERENCIAS .....	68
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1. Identificación de las variables.....	25
Tabla 2. Juicio de experto .....	<b>26</b>
Tabla 3. Tabla interpretativa de confiabilidad.....	<b>28</b>
Tabla 4. Confiabilidad del instrumento, en relación al grupo control.....	30
Tabla 5. Confiabilidad del instrumento, en relación al grupo experimental.....	<b>35</b>
Tabla 6. Prueba de normalidad del Grupo experimental.....	42
Tabla 7. Prueba de normalidad del Grupo control.....	42
Tabla 8. Prueba de Rho de Spearman de la identidad corporativa y percepción de los usuarios, para el grupo experimental. ....	43
Tabla 9. Prueba de Rho de Spearman de la identidad corporativa y percepción de los usuarios, para el grupo control. ....	44
Tabla 10. Prueba de Rho de Spearman de la comunicación y la percepción en el grupo experimental. ....	44
Tabla 11. Prueba de Rho de Spearman de la comunicación y la percepción, en el grupo control.....	45
Tabla 12. Prueba Rho de Spearman de la personalidad y la percepción, en el grupo experimental.....	46
Tabla 13. Prueba Rho de Spearman de la personalidad y la percepción, en el grupo control.....	46
Tabla 14. Prueba Rho de Spearman de la personalidad y la percepción, en el grupo experimental. ....	47
Tabla 15. Prueba Rho de Spearman de la personalidad y la percepción, en el grupo control.....	47

## Índice figuras

Figura 1. Gráfico de barras de indicador marca .....	31
Figura 2. Gráfico de barras de indicador publicidad.....	32
Figura 3. Gráfico de barras de indicador mensaje .....	33
Figura 4. Gráfico de barras de indicador físico.....	33
Figura 5. Gráfico de barras de indicador estilo.....	34
Figura 6. Gráfico de barras de indicador carácter .....	35
Figura 7. Gráfico de barras de indicador actual .....	35
Figura 8. Gráfico de barras de indicador intencional.....	36
Figura 9. Gráfico de barras de indicador estímulos.....	37
Figura 10. Gráfico de barras de indicador subjetividad .....	38
Figura 11. Gráfico de barras de indicador necesidades.....	38
Figura 12. Gráfico de barras de indicador vista.....	39
Figura 13. Gráfico de barras de indicador contexto .....	40
Figura 14. Gráfico de barras de indicador experiencia.....	40
Figura 15. Gráfico de barras de indicador expectativa.....	41

## Resumen

El objetivo de dicha investigación es demostrar la influencia de la identidad corporativa de la microempresa Ecoayni en la percepción de los usuarios, del Cercado de Lima – 2021, por consiguiente, como metodología se utilizó experimental de tipo aplicada. En cuanto a la población consistió en 250 usuarios de la empresa Ecoayni. Como resultado se identificó que el grupo experimental y control como valor de sig. es de 0.00 de lo cual es inferior al 0,05 por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada. Por ello el coeficiente del grupo experimental es de 0,620 como grado moderado, pero el grupo control de 0,362 de grado muy bajo, es por ello por lo que se afirma en la existencia de una influencia significativa de la Identidad corporativa en la percepción de los usuarios en el Cercado de Lima-2021. Como conclusión decimos que en líneas generales se logró demostrar en la investigación que, la identidad corporativa influyó en la percepción de los usuarios del Cercado de Lima – 2021.

**Palabras clave:** Identidad corporativa, comunicación, publicidad, imagen.

## Abstract

The objective of this research is to demonstrate the influence of the corporate identity of the microenterprise Ecoayni in the perception of the users of the Cercado de Lima - 2021, therefore, the methodology used was experimental of applied type. The population consisted of 250 users of the Ecoayni company. As a result, it was identified that the experimental and control group as sig. value is 0.00, which is less than 0.05; therefore, the null hypothesis is rejected and the hypothesis is accepted. Therefore, the coefficient of the experimental group is 0.620 as a moderate degree, but the control group is 0.362 as a very low degree, which is why we affirm the existence of a significant influence of the corporate identity on the perception of the users in the Cercado de Lima-2021. In conclusion, we say that, in general terms, it was possible to demonstrate in the research that corporate identity influenced the perception of the users of Cercado de Lima - 2021.

**Keywords:** Corporate identity, communication, advertising, image.

## I. INTRODUCCIÓN

En estos tiempos modernos podemos observar que el mundo está dominado por el mercado del consumismo, lo rodea la saturación de información visual por parte de empresas que quieren posicionarse y permanecer en la mente del consumidor. El objetivo de cada empresa es ser identificado por el público consumidor.

Por ello Tarazona, González, Ampuero y Jordá (2020), en España realiza una investigación enfocada a la percepción de diseñadores gráficos hacia la identidad corporativa, mencionando así que la tecnología en la elaboración del manual de identidad corporativa afecta tanto en los soportes que se van a colocar como también el proceso del diseño y producción, por ello obliga a adaptar constantemente los contenidos y formatos. Es así que la percepción de los consumidores es positiva o negativa según la adaptabilidad de dichos elementos gráficos dentro del manual de identidad (p. 46).

Por ello si cuentan con una identidad corporativa que demuestre claridad en sus objetivos, la percepción de los usuarios será positiva, por tanto los usuarios serán los jueces finales.

Huayta (2018), menciona que la marca Pepsi a lo largo del tiempo a tenido mucha dificultad por parte de la competencia directa que tiene desde sus inicios, gracias a seguir una línea gráfica y contar con una marca dentro de un manual de identidad corporativa ayudó a la empresa en tener más presencia en el mercado, por ello cada cierto tiempo realizan un rebranding, ayudando a renovar y actualizar la identidad de dicha empresa, ya que da prioridad al logo fortaleciendo los lazos con los clientes.

En el Perú existen múltiples empresas conformados por emprendedores que van en aumento, esto surge por la pandemia, se está generando la creación de nuevas marcas que a su vez necesitan un conjunto de elementos gráficos que ayuden a identificarse y diferenciarse de entre otras organizaciones. Según el El Comercio (2021), el 250.000 nuevas empresas se formalizan pero solo 26.000 (90%) reciben registros nacionales de marca en Indecopi. Por lo cual las micro,

pequeñas y medianas empresas son las que en su mayoría están ofreciendo productos sin registro de marca, afectando la competitividad y una gran falta de brindar un valor a cada negocio. A consecuencia de ello se estima una escasez de preocupación en la implementación de un manual de identidad corporativa, ya que esto ayuda a la marca en posicionarse en el mercado.

No obstante para El peruano (2020), la percepción de los usuarios tuvo un cambio debido a las nuevas modalidades ya que las preferencias del consumidor es diferente, ahora el 70% de peruanos son más conscientes sobre la alimentación y cuidado personal. Por ello ahora es muy importante la percepción de los consumidores para poder obtener resultados positivos sobre la marca.

Cabeza (2018), en su investigación menciona que los consumidores toman en cuenta las proyecciones de la publicidad relacionada a la marca porque debe ser coherente entre el producto y la identidad que quiere ofrecer. La empresa Distribuidora Navarrete S. A. en el Cercado de Lima cuenta con un manual de identidad corporativa que ayuda a contrastar los productos que venden con el manual de identidad proyectando los valores y actitudes positivas, es por ello que las personas reconocen y valoran el producto por el precio, la calidad y confianza.

Ante esta problemática podemos hacer un análisis en el cual en un futuro si no se desarrolla una identidad corporativa correspondiente a una empresa, habrá déficit en cuanto a la evolución como marca porque es parte esencial de poder posicionarse en el mercado y tendremos una percepción negativa por parte del receptor o usuario final, ya que no podrá percibirse a sí misma ni podrá ser percibido como lo requiera.

La empresa Ecoayni está recién incorporándose en el mercado no tiene más de dos años, empezó como un piloto en el cual fomenta la educación ambiental, por acciones a favor, por lo que en la actualidad ya cuenta con clientes y empresas que apuestan por ellos. Solo tienen un logo que los representa más no cuentan con una identidad corporativa, ya que en las redes sociales no se identifica una línea gráfica como tal, se requiere obtener más usuarios como también empresas que confíen en Ecoayni, es así como tiene la necesidad de crear esta identidad corporativa para poder demostrar con claridad lo que la empresa está ofreciendo.

Bajo los argumentos mencionados se elaborará una identidad corporativa con elementos que ayuden a darle personalidad a la marca, publicidad, un Mockup,

papelería, merchandising, packaging, revista se incluirán elementos animados. El aporte mencionado servirá para generar un impacto positivo en los usuarios con los elementos elaborados, por ello junto con la gerencia se determinará la personalidad de la empresa. No obstante, una vez presentada la estructura y diseño se podrá elaborar propuestas que ayuden a aumentar el posicionamiento en el mercado, por ello se creará una mascota y tricivalla en representación tangible de la personalidad de la empresa.

Por lo mencionado la siguiente investigación tiene como objetivo, demostrar la influencia de la identidad corporativa de la microempresa Ecoayni en la percepción de los usuarios, del Cercado de Lima – 2021.

Muchas microempresas y emprendedores por no invertir dinero optan no contratar un especialista que se encargue de elaborar un manual de identidad corporativa, utilizan recursos digitales que a su vez les ayudan a crear piezas gráficas, pero no tienen el conocimiento que se requiere para poder brindar una personalidad a la marca, por lo tanto se observa mucha decadencia en las micro empresas de los nuevos emprendedores, ya que no logran posicionarse en el mercado. Por ello hay poco conocimiento en cuanto a como la empresa tiene que proyectar su imagen, elementos que tiene que utilizar de manera coherente y ordenada con un fin homogéneo para que así el público consumidor tenga una percepción positiva de todo ello.

Es por ello que se formula el siguiente problema de investigación ¿Cuál es la influencia de la identidad corporativa de la microempresa Ecoayni en la percepción de los usuarios, del Cercado de Lima – 2021?

Por lo cual se dará a conocer en mayor medida la importancia de elaborar una identidad corporativa. Esto para futuros investigadores les pueda servir como guía de un contexto real, es así que a partir del logo crear una identidad que ayude a la empresa a posicionarse con valores que demuestren seriedad y claros objetivos, por lo que atraerá a más empresas que puedan confiar como también más usuarios y conservar a los clientes leales. Como aporte será el manual de identidad, que tendrá como contenido piezas gráficas, con conceptos únicos ya que se implementará un diseño dinámico que permitirá el desarrollo fluido del contenido y mejor entendimiento. Por tanto tiene metodologías que llegan a buscar la dependencia de las variables, aportando así estrategias de las cuales brindan

beneficios a la empresa, también, al tener un enfoque cuantitativo, se recopiló información por medio de instrumentos como el cuestionario a usuarios de la empresa.

Por ello se dispuso todos los recursos necesarios para la elaboración de esta investigación de forma transparente, de manera que sea una investigación correcta y viable.

Por otra parte, Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero (2018), menciona a Henri Poincaré (1854- 1912), un planteamiento del problema está constituido por el 50% de la solución del problema, siendo así hasta la posición como un lugar estratégico al encontrarse como segundo ítem del proyecto de investigación (p. 207).

Según lo expuesto, el problema general formulado será el siguiente:

¿Cuál es la influencia de la identidad corporativa de la microempresa Ecoayni en la percepción de los usuarios, del Cercado de Lima – 2021?

Por lo que, se presentará los siguientes problemas específicos:

1. ¿Cuál es la influencia de la comunicación corporativa de la microempresa Ecoayni en la percepción de los usuarios, del Cercado de Lima – 2021?
2. ¿Cuál es la influencia de la personalidad de la microempresa Ecoayni en la percepción de los usuarios, del Cercado de Lima – 2021?
3. ¿Cuál es la influencia de la imagen de la microempresa Ecoayni en la percepción de los usuarios, del Cercado de Lima – 2021

Para Chavarri (2017), la justificación se encarga de determinar cómo es que el trabajo de investigación planteado puede llegar a brindar nuevos criterios, por lo que depende de la relevancia social y la aportación que brinda a la misma investigación (p. 187).

Cumpliendo así con una justificación teórica, ya que llenará vacíos del conocimiento sobre la temática relacionada. Por lo cual se dará a conocer en mayor medida la importancia de elaborar una identidad corporativa. Esto para futuros investigadores les pueda servir como guía de un contexto real.

Por otra parte, busca ofrecer una justificación práctica según Fernández (2020), menciona a Blanco y Villalpando (2012) de las cuales consideran que es cuando dicho desarrollo mediante estrategias que ponen en práctica, aporte en resolver un problema (p. 70). El propósito de esta investigación es a partir del logo

crear una identidad que ayude a la empresa a posicionarse con valores que demuestre seriedad y claros objetivos, por lo que atraerá a más empresas que puedan confiar, atraer más usuarios y conservar a los usuarios leales. Como aporte será el manual de identidad, que tendrá como contenido piezas gráficas, con conceptos únicos ya que se implementará un diseño dinámico que permitirá el desarrollo fluido del contenido y mejor entendimiento.

En suma, se aplicará una justificación metodológica, por ello según Carhuancho, Nolazco, Sicheri, Guerrero y Casana (2019), se tendrá que explicar el motivo de la elección de las técnicas y métodos elegidos, también argumentar si dicho resultado soluciona algún problema (p. 37). La investigación tiene metodologías que llegan a buscar la dependencia de las variables, aportando así estrategias de las cuales brindan beneficios a la empresa, también, al tener un enfoque cuantitativo, se recopiló información por medio de instrumentos como el cuestionario a usuarios de la empresa. Sin mencionar que la información necesaria para la construcción de la Identidad y posterior a ello el desarrollo de las piezas gráficas, será otorgado por el jefe de la empresa mediante la elaboración de un Brief creativo.

Se menciona también que la justificación social será parte de esta investigación, por lo que Fernández (2020), cita a Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014), mencionando que un problema social puede ser resuelto por una investigación (p. 71). Por ello es por lo que la investigación ayudará a empresarios o emprendedores a conocer la importancia que tiene la empresa en tener una personalidad mediante el manual de Identidad corporativa.

En cuanto a los objetivos de la investigación, nos menciona Carhuancho et al. (2019), el objetivo es que se quiere lograr utilizando verbos infinitivos, teniendo en consideración la categoría solución, para qué, categoría problema, delimitación espacial, delimitación temporal (p. 34). Por lo tanto, el objetivo general es el siguiente:

Demostrar la influencia de la identidad corporativa de la microempresa Ecoayni en la percepción de los usuarios, del Cercado de Lima – 2021.

Asimismo, para lograr el objetivo general se plantean los siguientes objetivos específicos.

Demostrar la influencia de la comunicación corporativa de la microempresa Ecoayni en la percepción de los usuarios, del Cercado de Lima – 2021.

Demostrar la influencia de la personalidad de la microempresa Ecoayni en la percepción de los usuarios, del Cercado de Lima – 2021.

Demostrar la influencia de la imagen de la microempresa Ecoayni en la percepción de los usuarios, del Cercado de Lima – 2021.

La hipótesis de investigación de acuerdo con Baena (2017), una proposición de la cual llega a ser puesta a prueba esto para poder confirmar su validez, llevando así en su mayoría a una prueba empírica, por lo que se considera como una tentativa de explicación con la finalidad de comprobar los hechos (p. 57).

Por consiguiente, se mencionara la hipótesis general:

Hi: La influencia de la identidad corporativa de la microempresa Ecoayni es positiva según la percepción de los usuarios, del Cercado de Lima – 2021

Ha: La influencia de la identidad corporativa de la microempresa Ecoayni es medianamente positiva según la percepción de los usuarios, del Cercado de Lima – 2021

Ho: La influencia de la identidad corporativa de la microempresa Ecoayni es negativa según la percepción de los usuarios, del Cercado de Lima-2021.

Continuando, se especificará la hipótesis específica 1:

Hi: La influencia de la comunicación corporativa de la microempresa Ecoayni es positiva según la percepción de los usuarios, del Cercado de Lima – 2021.

Ha: La influencia de la comunicación corporativa de la microempresa Ecoayni es medianamente positiva según la percepción de los usuarios, del Cercado de Lima – 2021.

Ho: La influencia de la comunicación corporativa de la microempresa Ecoayni es negativa según la percepción de los usuarios, del Cercado de Lima – 2021.

Prosiguiendo contamos con la hipótesis específica 2:

Hi: La influencia de la personalidad de la microempresa Ecoayni es positiva según la percepción de los usuarios, del Cercado de Lima – 2021.

Ha: La influencia de la personalidad de la microempresa Ecoayni es medianamente positiva según la percepción de los usuarios, del Cercado de Lima – 2021.

Ho: La influencia de la personalidad de la microempresa Ecoayni es negativa según la percepción de los usuarios, del Cercado de Lima – 2021.

Continuando con la hipótesis específica 3:

Hi: La influencia de la imagen de la microempresa Ecoayni es positiva en la percepción de los usuarios, del Cercado de Lima – 2021.

Ha: La influencia de la imagen de la microempresa Ecoayni es medianamente positiva en la percepción de los usuarios, del Cercado de Lima – 2021.

Ho: La influencia de la imagen de la microempresa Ecoayni es negativa en la percepción de los usuarios, del Cercado de Lima – 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

En la recolección de información en relación con las variables del estudio, se detalla los antecedentes nacionales:

Morales (2016), La tesis de investigación “Implementación de un manual de identidad Visual Corporativa para mejorar el posicionamiento de la MYPE de abarrotes del centro de Chiclayo”, como objetivo de investigación es la incorporación de un manual de identidad. Tipo de estudio fue cuantitativa, con un diseño experimental, teniendo como población finita siendo 70 personas del distrito de Chiclayo como parte de la muestra, teniendo como instrumento a la encuesta del cual como resultado se pudo conocer la MYPE no se encontraba posicionada en la mente del consumidor, con un 35.7% identificaron el logo, de lo cual el porcentaje subió con un 64%.3 mejorando el nivel de posicionamiento. Como conclusión podemos decir que el logotipo influyó en la mente del consumidor en el manual de identidad y el tener un buen asesoramiento y pudo posicionarse en el mercado.

Pazos (2020), en su tesis para bachiller titulado “la identidad corporativa en las organizaciones, lima, 2020”, con un diseño experimental, de enfoque cuantitativo, por ello como objetivo de investigación es la identificación de la identidad corporativa en organizaciones, es así que como resultado la identidad corporativa es vital e importante para las organizaciones, por lo que es un conjunto de rasgos que se diferencian y durarán en el tiempo. Por ello como conclusión la identidad corporativa ha logrado mantenerse en el pasar de los años adaptándose a cambios socioculturales, por ello como punto importante es la percepción que el público obtenga sobre ello y ayudar a seguir el buen camino.

Acosta (2018), como título de investigación “Percepción de los trabajadores sobre la identidad corporativa de la municipalidad distrital de yanahuara arequipa”. El objetivo principal de esta investigación fue examinar la percepción de identidad corporativa y la importancia del Manual de Identidad Visual Corporativo en una organización, el estudio fue de tipo aplicada de causa y efecto siendo la población finita con 165 trabajadores teniendo como instrumento el cuestionario y la guía de observación documental, los resultados están compuestos por cuadros y gráficos de las cuales se puede ver la percepción de los trabajadores esto sobre la identidad

corporativa, como también la importancia de un manual de identidad visual corporativa. Se concluye esta investigación siendo positiva la percepción de los trabajadores en cuanto a la identidad corporativa, pero a su vez todavía no se conocen aspectos importantes debido a la falta de difusión y organización de la empresa.

Saavedra (2018), con su título de investigación “Influencia de un plan de comunicación interna en la mejora de la percepción de la imagen institucional en estudiantes de un conservatorio público de Trujillo, 2018”. El objetivo de esta investigación es mejorar la percepción de los estudiantes del Conservatorio, de la imagen institucional. El diseño fue experimental de tipo puro, con una población de 139 estudiantes, con las cuales se midió mediante el instrumento de cuestionario. Los resultados obtenidos confirman en el pre test, que es bajo el nivel de percepción por que ningún parámetro alcanzó el 70% de conocimiento, pero en el post test, aumento 1.98%. Como conclusión existe influencia significativa en la aplicación de un plan de comunicación interna y la mejora en cuanto a la percepción de la imagen en la institución.

Por lo consiguiente se detallan los antecedentes internacionales desarrollados así por tesis de la imagen corporativa y su aplicación en relación con la percepción del usuario, por lo cual se utilizó como referencia por la similitud con las variables de la investigación.

García (2017), teniendo como tesis: “Comunicación de la Identidad Cooperativa centrada en la Responsabilidad Social. Más allá de la publicidad comercial”. Como objetivo es el análisis de la correspondencia en la imagen e identidad corporativa, como también la incidencia de la comunicación en la percepción de sus empleados. El estudio fue mixto de tipo aplicado, la población consta de 1084 asociados, por consiguiente el instrumento fue la encuesta como también entrevistas. En los resultados obtenidos se pudo encontrar un gran desconocimiento sobre la identidad corporativa esto por parte de los asociados coincidiendo la imagen favorable con la percepción de los entrevistados. Es así que como conclusión se la percepción aumenta mediante las estrategias que se logran al comunicar la corporación, por ello se logra una mayor correspondencia entre la identidad y la imagen corporativa que se refleja según el lenguaje publicitario.

Goldsworthy y Macas (2018), con su investigación titulada: “Identidad corporativa de Merwe y la percepción de marca, en Guayaquil.” Tuvo como objetivo de investigación la importancia del uso de un manual de identidad corporativa para Merwe S.A. El estudio fue de tipo experimental, con una población finita teniendo una muestra de 68 personas, el instrumento empleado fue la entrevista, como resultados obtuvieron que como experiencias personales con una identidad corporativa que influye en los consumidores y sus decisiones de compra. Por lo tanto, una identidad corporativa positiva crea una imagen mental favorable del negocio en la mente de un consumidor.

Monard y Suarez (2017), con el título de investigación “Elaboración e implementación de un manual de identidad corporativa para el liceo infantil y academia el palacio de los sabios L.IA.P.S, a fin de hacerlo más visible y competitivos”, teniendo como objetivo de investigación la elaboración e implementación de un manual de identidad visual corporativa, con el fin de contribuir a consecución de las metas de la institución. Como tipo de investigación es empírico analítico de tipo experimental, como población se consideró a 48 personas, por ello se utilizó el instrumento de la encuesta. Como resultado se considera a la relación de la parte gráfica con la textual de la marca como tal a un 49% y como la característica más débil evidenciado por un 44% de respuestas obtenidas. Es por ello que se concluye que la marca Liceo llega a tener gran aceptación dentro de la comunidad, no solo por el servicio si no por el agrado en las gráficas empleadas.

La investigación actual está conformada por dos aspectos necesarios para su desarrollo y estudio como la identidad corporativa del autor (Gómez, 2017) y la percepción del autor (Batey, 2019).

Respecto al primer aspecto Gómez (2017), define a la identidad corporativa como la sumatoria de todas las expresiones que una empresa llega a utilizar para poder ofrecer la perspectiva que quiere mostrar de su naturaleza. Sabemos que una persona no siempre es la misma en todas sus dimensiones ya que su identidad existe en función a las opiniones, expectativas como también actitudes de otros, por ello mencionamos que algunas actitudes permanecen a lo largo del tiempo llamadas como personalidad central. Mientras que otras varían según el entorno con el papel que espera que desempeñe y el tiempo toda empresa cuenta con una

personalidad, tengan conocimiento de ello o no, es por eso por lo que es lo que la empresa quiere ser percibida, como el retrato que es percibido por su público objetivo. Decimos que es una personalidad verdadera porque es la combinación de imagen con identidad. Por ello decimos que la comunicación es un papel estratégico dentro de la dirección de empresa, la imagen siendo el complemento que ayude a entender lo que se quiere demostrar mientras que la personalidad es el núcleo que la componen, es así cómo estos temas son primordiales y esenciales en los aspectos de la identidad corporativa (p. 121). Por consiguiente esta conformado por los siguientes temas la comunicación, imagen y la personalidad.

Apoyando el aspecto tenemos a los siguientes teóricos que alimentan dicha información.

El teórico De la fuente (2019), menciona que la identidad corporativa es el estándar principal de la organización, por la influencia que tiene en cada aspecto de la gestión, empezando por el propio nombre de la empresa, plasmando también el aspecto organizacional (p. 9).

Siguiendo con Vilajoana (2017), indica que la identidad corporativa como tal es la personalidad en una organización, tomando en cuenta aspectos de ética y filosofía de trabajo, sin dejar de lado sus comportamientos cotidianos (párr. 3).

Gorka (2020), conceptualiza indicando que son elementos de las cuales ayudan a las organizaciones en desarrollar símbolos y manuales que ayuden a poder crear imágenes uniformes que influyan en la conceptualización de los elementos gráficos (p.75).

Aguilar, Salguero y Barriga (2018), la identidad corporativa es establecer una personalidad única, como un carácter singular admitiendo así ser diferente del resto de las marcas y competencia en el mercado (p. 74).

Según Garcia (2017), como concepto la identidad corporativa es amplio ya que no solo alude a lo visual. Siendo así la totalidad de la personalidad de la corporación, desviándose de la filosofía, historia, cultura, estrategia, etc (párr. 21).

Buil, Catalán y Martínez (2016), La identidad corporativa abarca muchos aspectos, desde la marca hasta el comportamiento interno, ya sea del personal que trabaja en el interior cómo también del representante de una organización, por ello decimos que deriva de las actitudes y cómo esto influye en la composición de la empresa (p. 11).

Bailey Nurseries Updates Corporate Identity (2018), menciona que la identidad corporativa ayuda en la mejora de una empresa o institución de la cual te brinda esa posibilidad de crecimiento y posicionamiento en el mercado con nuevos elementos que se desarrollen en el proceso, con nuevas temáticas y perspectivas para la mejora de esta, por lo cual el impulso que tiene la empresa para poder evolucionar puede ser realizada gracias a la existencia de una identidad corporativa (párr. 1).

De la presente investigación le siguen los temas que fueron mencionados por el autor (Gómez, 2017), la comunicación, imagen y personalidad.

En el primer tema Gómez (2017), indica a la comunicación como el conjunto de mensajes de las cuales una institución determinada proyecta a su público objetivo, con la finalidad de informar la misión y visión, estableciendo así una empatía entre ambos. Por lo que la comunicación tendrá que ser dinámica, planificada y concreta, convirtiéndose así en una herramienta que dirige y orienta sinérgicamente, por eso decimos que en la comunicación se está permitida la actuación inmediata, solo si los objetivos son precisos y la práctica comunicativa sea la correcta, obteniendo así resultados positivos. Por ello decimos que está compuesto por elementos que ayudan a que la comunicación fluya del cual es el mensaje, estrategias que serán dentro de la dirección de empresa (p. 120). Por ello menciona los siguientes elementos como el mensaje, la publicidad y la marca, como parte principal para poder establecer una comunicación correcta y viable.

Apoyando el tema propuesto por Gómez (2017), tenemos a los siguientes teóricos que alimentan dicha información.

Según De la Fuente (2019), La comunicación se encuentra en cada uno de los que integran una empresa incluyendo sus servicios y procesos. Al transmitir intencionalmente o no diversidad de mensajes que a su vez es captado por la audiencia por ello decimos que no siempre es voluntaria de parte de la empresa ya que como entidad tiene actividades diarias que emiten información. Por ello decimos que la audiencia tiene que percibir un único mensaje de comunicación (p. 18).

Según Gorka (2020), es el sinónimo de fortalecer las marcas corporativas que fortalecen a través de la publicidad corporativa adoptando así una identidad monolítica (p. 71).

Según Vilajoana (2017), la comunicación tiene como elemento la publicidad de las cuales eso deriva por sus diferentes elementos que emplean en la elaboración, aunque coincide con la estructura comunicación básica, por ello se necesita como dato esencial conocer las motivaciones como también los frenos del público objetivo, esto quiere decir, es todo lo que ayuda a impulsar a que el usuario quiere obtener un servicio o producto (párr. 3).

Por ello Garcia (2017), menciona que la comunicación está compuesta por la corporativa de las cuales en una está identificada con la comunicación externa de las organizaciones o por el contrario también por una comunicación institucional pero en términos generales es más la contribución que realiza para determinar la percepción que se llegará a tener de una organización y de su actuación , por ello engloba todas las actividades comunicativas para que coincidan con la imagen intencional a proyectar (párr. 10).

Para Aguilar, Salguero y Barriga (2018), toda comunicación tiene una función preponderante, ya que cuando compartes información implícitamente, por lo que una persona tiene que emitir el mensaje para que otra sea el receptor de esta, en el medio de este intercambio de mensajes está el elemento importante que es el código y el canal o medio (p. 15).

Balmer y Yen (2017), la comunicación es el nexo de unión entre la identidad de la empresa con las imágenes y la reputación de la misma , ya que brindan fundamentos y comportamientos de las partes interesadas de las cuales apoyan estas a la misión y dicho propósito de la entidad o empresa, como tal se puede identificar en la identidad corporativa. Mencionan también que se pueden dividir en comunicaciones totales y unidireccionales (p. 135).

Es así que para Ferdinand y Bittner (2020), la comunicación también puede considerarse como parte de una sostenibilidad, es por ello que la función que tiene es informar dicho comportamiento de las empresas es así que es la contribución de la legitimidad y lo más valioso que es la reputación, por ello se dice también que como tal la comunicación dentro del ámbito corporativo es el medio por el que se apoya las acciones sustentables esto por medio de los servicios y estrategias (p. 95).

Ayudando dicha información Mihai (2017), menciona que la comunicación es la responsable de crear estrategias de las cuales es un papel principal ya que

brindan mensajes coherentes enfocadas a las personas interesadas. Por ello es que los encargados de la elaboración de dichos mensajes tienden a elaborar un plan de comunicación, para poder encaminar a buenos resultados (p. 105).

Apoyando el tema propuesto por (Gómez, 2017), se desprenden elementos que ayudan a comprenderlo en mayor medida.

El mensaje según Gómez (2017), sirve para poder dar a conocer la misión o visión a un público determinado para poder lograr establecer una empatía entre ambos, como también llega a ser el conjunto de mensajes que son deliberadamente creados para poder difundirlos a los diferentes públicos (p.120).

Gómez (2017), Menciona que la publicidad requiere solucionar problemas planteados por los clientes, con la finalidad de que el público responda positivamente al contenido de dicha información (p.77).

La marca para Gómez (2017), como una señal que ayuda a distinguirse de los demás o que tiene una determinada calidad como también que pertenece a alguien o algo, como función principal diferenciar como también identificar los bienes o servicios de un negociante ante la competencia (pp. 124-125).

Continuando con la investigación como tema tenemos a la personalidad, mencionado por (Gómez, 2017).

Como segundo tema es la personalidad según Gómez (2017), está conformada por lo físico, esto haciendo alusión a dichas propiedades de un producto, una de ellas es su atributo usos o funciones. Siguiendo con el carácter compuesto por la naturaleza penetrante de la marca, de las cuales tienen que permanecer en el tiempo y dejarse ver en todas sus actuaciones publicitarias. Finalmente mencionar al estilo esto está referido al lenguaje muy específico de las cuales se emplea la ejecución de su publicidad, por ello está compuesto por elementos como el nombre y la formación del tiempo (p. 142). Por ello según el autor se componen de los siguientes elementos el nombre, carácter y finalmente el físico.

Los siguientes teóricos alimentarán dicha información para poder abarcar en mayor magnitud.

Según de la Fuente (2019), menciona que la personalidad está compuesta de criterios que lo caracterizan para ser diferente y exclusivo distinguiéndose ante el mercado. No obstante, también incluye a los trabajadores, como también a la

línea de constitución de las cuales marcarán el carácter o conducta de dicha entidad. Como ejemplo lo vemos en Apple teniendo la filosofía influenciada en su fundador Steve Jobs (p. 12).

Gorka (2020), menciona que la personalidad es la expresión de una información que está conectado a un producto o servicio, las cuales incluye el nombre y apariencia visual, esto para poder diferenciar la institución que representa de sus competidores ante los ojos del consumidor (p. 183).

Según Aguilar, Salguero y Barriga (2018), menciona la que la personalidad se va formando con el pasar de los años, las cuales repercuten los factores tanto negativo como positivo (p. 24).

Moreno , Demo, Valéria y Scussel (2021), La personalidad como tal es un conjunto de atributos humanos que son asociados con la empresa como tal, de lo cual reflejan lo subjetivo de la empresa, por ello los consumidores se identifican con ella creando una percepción, tanto negativa o positiva como lo harían con otras personas. Sin embargo, la personalidad también es el resultado del resultado entre el dinamismo entre los consumidores y una marca, abarcando atributos tangibles como intangibles (p. 224).

Verster, Petzer y Cunningham (2019), La personalidad permite que llegue a formarse una conexión emocional entre los clientes y la empresa. Por ello es que gracias a esto se puede diferenciar de la competencia a la vez que promueve el valor de dicha entidad corporativa. Por lo que gracias a las investigaciones podemos decir que el comprador toma decisiones racionales en base a sus emociones (p. 4).

Oliveira y Zerbini (2021), Describe a la personalidad como un conjunto de características de individuos únicos y que se distinguen de entre los demás, esto gracias a los patrones de sentimientos, pensamientos y comportamientos. Por ello sabemos que este tema está dentro de las ciencias de la psicología, por ello es fuente de numerosos estudios, inspeccionando en aspectos afectivos, cognitivos y conductuales (p. 1336).

Tuncdogan y Volberda (2020), Ya sean por diferentes factores, podemos decir que la personalidad tiene también efectos indirectos en dichas organizaciones por medio de los consumidores ,siendo así el aumento de ventas como ganancias, esto para favorecer a la empresa. Por ello mencionan que no solo es una

herramienta para poder influir en las percepciones de las personas sobre las corporaciones, por lo que también es un componente que integra como tal a la identidad colectiva de la organización (p. 189).

Del tema la personalidad se desprenden los siguientes elementos:

Según Gómez (2017), el estilo en referencia al lenguaje empleado en el material o como es la expresión de la publicidad o pieza gráfica empleada a la vista de un público consumidor (p.142).

Gómez (2017), menciona que el carácter como tal es la naturaleza de la marca en su máxima expresión con la finalidad de permanecer en el tipo y ser vista en todas las expresiones publicitarias de la corporación (p.142).

Nos menciona Gómez (2017), que el físico es la referencia a las propiedades como tal, ya sean físicas o funcionales como también a sus atributos, usos o funciones a todo tipo de producto o servicio (p.142).

En el siguiente tema de investigación comprende a la imagen, como un campo importante que ayuda en el desarrollo del proyecto.

La imagen según Gómez (2017), es la percepción que el público llega a tener hacia una empresa, siendo la integración mental que llega a ocasionar todas las señales en forma de imagen o gráficos de la empresa. Por ello mencionamos que es el resultado interactivo, dependiendo así del público de la empresa ya que eso hace la diferenciación de captación por lo es absoluta. Para poder establecer una estrategia se estableció la imagen actual continuando con la imagen intencional, posterior a ello se crearán diferencias y gracias a ello se crearán estrategias que la empresa tendrá que seguir para poder superar dichas diferencias, finalmente con la auditoría se podrá establecer una revisión en su totalidad para poder identificar los puntos fuertes y débiles por mejorar (p. 122).

Finalmente menciona a lo actual, intencional y la auditoria como elementos que se derivan de la imagen , para que se pueda llegar a un mejor aspecto.

Apoyando el tema propuesto, tenemos a los siguientes teóricos que enriquecerán dicha información.

De la Fuente (2019), menciona que la imagen es lo que proyecta una identidad por lo cual no está basada únicamente en el logotipo o material publicitario, ya que ingresan valores mucho más importantes como el comportamiento, cultura, filosofía, productos y servicios (p. 37).

Gorka (2020), menciona que la imagen es como un espejo, reflejando la identidad de una estructura. Por lo cual al tener una imagen favorable o no, es responsabilidad de la entidad u organización que la emita (p. 74).

Según Aguilar, Salguero y Barriga (2018), la imagen es real por que tiene que corresponder a las percepciones actuales, de los diversos públicos que una empresa pueda poseer, por ello menciona que la imagen estratégica son acciones que ayuda a pasar de una imagen real a una ideal que es lo más correcto (p. 25).

La imagen para Quan y Jun (2021), es la percepción subjetiva particular , esto a cambio de enfocarse en el contenido real de dicho evento. Por lo que las personas no se guían de acuerdo al conocimiento de la iformación sino de acuerdo a lo que perciben, por ello gracias a los resultados, se menciona que la imagen es algo subjetiva.Por ello es que gracias al conjunto de características que subjetivamente adquirieron de la imagen lo consumidores, llegando a crear la personalidad de las cuales, se identificó a la imagen corporativa como tal (p. 112).

Babcsanyi y losimiasmina (2020), Los precios afectan potencialmente la imagen que una empresa está proyectando, como ejemplo para poder explicar mejor el punto de vista, siendo asi un productor de automóviles de bajo costo tendrá la difícil decisión de subir a una imagen a un productor de automóviles de lujo (p. 14).

Yasir, Qaiser y ul (2020), cuando tenemos una imagen positiva, ayuda a la empresa en el ingreso de nuevos clientes, como también con la mejora de la confianza que tiene el grupo de interés en dichas empresas, es por ello que creará un ventaja competitiva ante otras empresas del mercado (p. 167).

Según Loveland , Smith y Smith (2019), mencionan que la imagen si llega a ser positiva para el consumidor, tendrá como resultado la confianza y lealtad en el cliente, por ello las empresas consideran que una imagen positiva, tiene resultados a favor de la empresa por ello es que se dice que la confianza es prioridad para los clientes (p. 332).

Del tema mencionado se desprenden los siguientes elementos:

Gómez (2017), menciona que el primer elemento lo actual va en referencia a un posicionamiento estratégico por lo que para lograrlo es necesario saber la imagen actual de la empresa (p.123).

Gómez (2017), anunció que el elemento Intencional es alusión a la satisfacción que se logrará al poder llegar a las metas corporativas, perteneciendo así a una estrategia de imagen (p.122).

Como segundo aspecto para el desarrollo de la presente investigación presentamos a la percepción.

Respecto al segundo aspecto según Batey (2019), la percepción es el proceso que empieza con la selección, luego organiza e interpreta dicha información sensorial adquirida. Por lo que los datos netos de las sensaciones se dirigen a nuestro cerebro para luego ser representados, por lo tanto para poder determinar el proceso perceptivo agregamos sensaciones para luego otorgarles significado. Por lo que como percepción del consumidor llegará ser críticas para el marketing, siendo precisas o imprecisas. Estando así caracterizado por la subjetividad, por lo que cada interpretación que le demos a lo que percibimos es dependiendo de nuestra cultura, creencias o esquemas propuestos por nuestra vida en un contexto en particular (párr. 3).

Por ello está compuesta por los siguientes temas como la selección perceptiva, los sensores y finalmente la interpretación.

En apoyo con el segundo aspecto tenemos a los siguientes autores que apoyaran dichos conceptos del teórico en mención.

Según Antonio (2018), menciona que la percepción es el input que todo ser humano tiene, pero su mayor problema es que todo lo percibido son interpretados como realidades del mundo, pero realmente no es del todo cierto (p. 84).

Caballero (2018), menciona que la percepción es como una organización que fue construida por sensaciones siendo estas como su material, por lo cual es erróneo pensar que el sentir es percibir (párr. 2).

Coon (2019), nos indica que la percepción es el proceso de selección en el que organiza e interpreta el cerebro las impresiones sensoriales en cuanto a patrones significativos (p. 120).

Dzyabura y Peres (2021), la percepción como tal está conceptualizada en su mayoría como una red asociativa, por ello se dice que es el núcleo de la gestión de marcas, gracias a los resultado obtenidos por cada individuo es que el responsable de gestionar dicha imagen para una correcta percepción es de fortalecer asociaciones deseadas y por lo siguiente debilitar las no deseadas (p. 44).

Romaniuk y Huang (2020), mencionan que la percepción está dividida en fuentes que ayudan a una correcta dirección, una de ellas es la experiencia directa de la marca, como también comunicaciones que se pasan de boca en boca, por lo que la fuente más poderosa sobre la percepción es la experiencia directa, es por ello que gracias a los clientes se puede observar dichos resultados ya sean con una lealtad a la marca o la satisfacción, a comparación de los no clientes (p. 548).

Hrinya (2019), mencionan en otros aspectos a la percepción, como es la decisión de compra por medio de las tecnologías de información (TIC), es por ello que se dice que una mayor retención por parte de los consumidores será cuando realiza las compras por aplicaciones, de la cual aumenta diferentes tipos de percepciones después de la compra, por otra parte en una tienda física la percepción es más constante por la marca y compra (p. 52).

El primer tema que será abordado es en vace al autor (Batey, 2019), de lo cual se explayará la teoría que ayudará a completar el aspecto.

La percepción de los usuarios es un aspecto muy importante para establecer a la empresa en el mercado. Por lo que está compuesto por temas importantes como la selección perceptiva, sensores e interpretación.

Como primer tema la selección perceptiva según Batey (2019), la capacidad del cerebro es limitada por lo que para procesar información se siguen unos cuantos pasos, iniciando con la filtración luego la selección, pero de una pequeña cantidad de estímulos para luego procesarlos conscientemente. Es por ello por lo que gracias a la selección perceptiva no nos sentimos abrumados, esto por el ruido y desorden que son bombardeados hacia el cerebro, estando así relacionados por las necesidades, motivaciones y metas de los mismos consumidores, por ello es probable que se preste más atención una información que resulta más importante al individuo, hay factores que aumentan la posible selección de estímulos para el procesamiento en un futuro (párr. 32). Por ello sin antes dejar de lado a los elementos que la componen como los estímulos, la subjetividad y las necesidades.

Para poder apoyar el tema de la selección perceptiva contamos con los autores que a continuación alimentaran con mas información para el desarrollo de la investigación.

Según Antonio (2018), menciona que la selección perceptiva es resultado de la percepción lo cual es un proceso de selección, esto ayuda en la posterioridad

para darle un significado determinado o despertar del inconsciente uno que ya estaba establecido a ese algo recibido (p. 86).

Por otra parte Coon (2019), afirma que para poder procesar una selección perceptiva es necesario realizar una adicional y esta se refiere a que los receptores de los mismos sentidos transducen una parte del intervalo de energía objetivo (p. 121).

Delêtre, Hodkinson y McKey (2017), la selección perceptiva favorece positivamente el reclutamiento de información en los futuros compradores, en algunas ocasiones deliberadamente como también inconscientes, que llegan a procesar dichas informaicón para una decisión concreta (p. 665).

Jensen, Merz, Spence y Frings (2019), la dentro de la selección perceptiva encontramos a la selección sensorial , esto es gracias a los estímulos simultáneos que se presentan ante un usuario, por lo que son administradas en nivel perceptual en su mayoría y de respuesta con un bajo nivel (p. 1391).

Jinfeng, Shouhang, Lijun, Antao y Tobias (2018), dentro de la selección perceptiva se dice que es concentrarse en la tarea relevante, de las cuales ignoran la información irrelevante , en algunos casos hay selección tardía como temprana esto debido a la atención que le dan a dicha acción percibida por el usuario (p. 2048).

Del tema desarrollado tenemos a los siguientes elementos que ayudarán en la investigación.

Para Batey (2019), los estímulos son seleccionados para luego procesarlos y dependen de un comprador para que este proceso se realice, gracias a ello es que se puede realizar piezas gráficas que ayuden a la empresa a ser vistas (párr. 35).

Según Batey (2019), la subjetividad es conocida como el proceso perceptivo del color mediante el sistema visual, como también la imprecisión y la influencia cultural (párr. 15).

Como tercer elemento Batey (2019), menciona a las necesidades, de las cuales pueden ser conscientes o no por lo cual como ejemplo, podemos decir que una persona que usualmente no presta atención a las publicaciones de automóviles, tendrá más interés cuando decida comprar uno (párr. 32).

Continuando con el segundo tema mencionamos a los sensores que ayudarán a entender puntos vacíos que no se ha podido comprender en el concepto del aspecto percepción.

Como segundo tema los sensores para Batey (2019), traducen la energía física del ambiente como también impulsos eléctricos de los cuales el cerebro llega a procesar, a pesar de que estamos dependiendo de la vista en la gran mayoría, realmente no estamos viendo por nuestros ojos. Por lo que no solo la vista esta pertenece a los sensores sino también, la audición y el tacto, siendo piezas principales. Por ello decimos que el sonido es un mecanismo manométrico esto para que los consumidores recuerden los productos. En cuanto al sensor del tacto, se menciona que tiene propiedades táctiles que ayudan a entrar en contacto con significados simbólicos (párr. 11). Es así que el autor menciona a la vista como elemento esencial para su estudio.

Este tema en desarrollo es apoyado por los siguientes autores que retroalimentarán dicho concepto.

Según Antonio (2018), los sensores brindan una realidad aparente en físico, el entorno ayuda en la producción de sensaciones producidas en la mente humana (p. 86).

Caballero (2018), Los sensores son condiciones de un percepto, como un objeto de la percepción, considerando que es de orden superior y totalizador (párr. 6).

Coon (2019), Menciona que la adaptación de los sensores es difícil de controlar conscientemente. Como también el descenso en el transcurso del tiempo en dichas respuestas sensoriales esto ante un estímulo invariable.

Haase, Wiedmann y Labenz (2018), Los sensores son parte de la percepción de la cual se define más como la evaluación que se tiene de un consumidor sobre algún producto o servicio, determinando el grado de atractivo para los sentidos humanos. Por ello gracias a una evaluación hacia los consumidores el procesamiento de información cognitiva de la cual puede ser subconsciente referido a lo implícito o consciente referente a lo explícito (p. 566).

Fang, Ching y Hwa (2021), un factor principal para la influencia hacia los consumidores en la acción de compra es la experiencia sensorial. Por ello los puntos de ventas físicos propiciar percepciones multisensoriales, de lo cual de

alguna manera obstruye significativamente ante la decisión de compra, mientras que las ventas en línea brindan una única percepción sensorial ayudando a facilitar la decisión de compra por parte del consumidor (p. 104).

Jibrán, Rehman y Shaheen (2020), la percepción es más conocida por la forma de interpretación, el comprender y pensar, dichos diseños de productos o servicios que ofrecen las empresas sobre las marcas, por ello es que gracias al diseño es que se puede proporcionar formas de percepción por parte del cliente, esto logrará generar un valor experiencial (pp. 87-88).

Del tema desarrollado tenemos a los siguientes elementos que ayudarán en la investigación.

Como parte del elemento para entender mejor el tema de la percepción por Batey (2019), la vista es un proceso activo de construcción e interpretación en vez de una sola recepción pasiva de imágenes, por lo cual todo pasa por la vista, el color, el movimiento, la forma entre otros (párr. 7).

Finalmente avarcamos el tercer tema considerando así a la interpretación, nos ayuda a poder comprender en mayor magnitud el aspecto de la percepción.

Como tercer tema la interpretación según Batey (2019), es el significado que las personas imponen a un estímulo que lo perciben. Estos significados son derivados de estímulos por ello el contexto tiene un papel esencial, siendo de naturaleza personal, situación o sociocultural. Por ello mencionamos que, dependiendo del contexto, experiencia y la expectativa obtendremos un resultado positivo en cuanto a la interpretación, proyectando como se quiere ver antes el público (párr. 1). Por ello es que dentro de la investigación menciona el autor a los siguientes elementos como el contexto, la experiencia y finalmente la expectativa como parte del proceso en el desarrollo de la investigación.

Este tema en desarrollo es apoyado por los siguientes autores que retroalimentarán dicho concepto.

Antonio (2018), menciona que la interpretación es importante ya que, si se omite alguna información, llegan a surgir connotaciones y denotaciones de las cuales generan desconfianza, esto a su vez se llega a malinterpretar por los consumidores y se tendrá una respuesta negativa en la adquisición de productos o servicios (p. 104).

Wodehouse, Vasantha, corney Jagadeesan y MacLachlan (2018), como tal los elementos a interpretar de un usuario en su mayoría es la imagen principal que logran observar de una marca, pero a causa de la posible respuesta ya sea negativa o positiva es que el diseño emocional, la experiencia y la interacción son elementos importantes para poder llegar a una interpretación correspondiente a la marca en cuestión (p. 484).

Ernawaty, wardhani, Stefanus, Kusuma y Rahmah (2020), el valor de la marca influye en la interpretación de los clientes ya que cada empresa tiene uno en específico, por ello se dice que la calidad de los servicios es lo que el cliente siente (p. 134).

Del tema desarrollado tenemos a los siguientes elementos que ayudarán en la investigación.

Como primer elemento Batey (2019), menciona a la expectativa conformado por un esquema con un patrón mental, haciendo así como una estructura organizada que refleja los resultados del público consumidor (párr. 37).

Según Batey (2019), el contexto hace referencia al lugar en donde suceden los hechos o la experiencia por medio del pensamiento, en entorno físico y social (párr. 37).

Como tercer elemento según Batey (2019), la experiencia, es el resultado de un proceso de estímulos influidos por las imágenes o el comportamiento de una empresa ante un consumidor para luego brindar satisfacción y lograr así un resultado positivo con la entidad (párr. 37).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### **Tipo de investigación**

El tipo de investigación fué aplicada, esto porque se dará solución o se resolverá problemas existentes. Por ello Maxwell (2019), menciona que la investigación aplicada tiene como propósito ayudar en la comprensión de perspectivas de las personas estudiadas, en vez de acudir al punto de vista del investigador (p. 14).

##### **Enfoque de investigación**

Fue elaborada la investigación por un enfoque cuantitativo, esto con la finalidad de exponer resultados adecuados y precisos, de las cuales según Torres (2016) se apoya en métodos de recolección de datos de las cuales no son estandarizados, no completamente predeterminados, teniendo instrumentos marcadamente estructurados (p. 6).

##### **Diseño de investigación**

Finalmente el diseño de investigación es experimental es por que se manipula una de las dos variables, esto para poder analizar las consecuencias de la variable independiente hacia la variable dependiente. Es así que Baena (2017), menciona que el diseño experimental es cuando se manipulará una de las dos variables, esto para luego analizar dichas consecuencias sobre la otra variable. Por qué será en condiciones controladas con la finalidad de poder describir la causa o modo que se está produciendo en una situación en particular, siendo así la pregunta a la misma naturaleza (p. 18). Adicional la investigación será de tipo cuasi-experimental transeccional, ya que los sujetos no son formados por medio de la suerte, si no que ya se sabe de su existencia, de lo cual Romero y Martínez (2019), mencionan que la investigación cuasi-experimental como instrumento de trabajo no es aleatorio, pero posee todos los elementos de un experimento es así que se tetrá que separar

elementos que afecten a la variable dependiente (p. 29). Por ello es que fue realizada con dos grupos, llamadas, control y experimental.

### 3.2. Variables y operacionalización

#### Indetificación de variables

Las variables son cuantitativas, esto porque Rasinger (2020), menciona que el enfoque es cuantificable, cada dato se convierte en números que a su vez nos ayudará a resolver lo que estamos planteandonos en nuestra investigación por lo que se emplea el uso de estadísticas que ayudarán a comprobar dichos resultados (p. 24). De tal manera que la identidad corporativa como la percepción son pertenecientes a una escala de Intervalo.

**Tabla 1:** *Identificación de las variables*

	<b>Variabes</b>	<b>Naturaleza</b>	<b>Escala</b>	<b>Categoría</b>
<b>V1</b>	Identidad Corporativa	Cuantitativa	Nominal	Independiente
<b>V2</b>	Percepción	Cuantitativa	Nominal	Dependiente

Fuente: Elaboración propia

#### Definición conceptual

##### Variable: Identidad corporativa

La identidad corporativa empieza desde el nombre ya que tiene que ser atractivo, de lo cual será capaz de captar la atención de los usuarios para luego en su posterioridad quedarse en el recuerdo de todos. Podemos decir que hace referencia a la marca por otro lado el aspecto organizacional (de la Fuente 2017, p. 9). De la siguiente variable se desarrollo en las dimensiones como la comunicación, de lo cual se optubo los indicadores como la marca, publicidad y mensaje; como segunda dimensión la personalidad que comprendio de la dimesion fisico, estilo y carácter ; finalmente tenemos a la dimensión imagen con los indicadores actual, intencional y auditoria.

## **Variable: Percepción**

Son construcciones perceptuales de las cuales un modelo mental se crea gracias a un evento externo, esto creado activamente por tu cerebro, aunque sin antes mencionar que el cerebro busca patrones significativos en una mezcla de sensaciones, por ello no es factible que lo haga bien en todo momento (Coon 2019, p. 138). Esta variable tubo tantas dimensiones, de las cuales empezando con la dimensión selección perceptiva que al desarrollarse se incluyen los estímulos, subjetivada y necesidades, como segunda variable los sensores se compuso por la vista; y finalmente la tercera dimensión la interpretación de lo cual como indicador se obtubo a el contexto, experiencia y la expectativa.

### **3.2.3 Definición operacional**

Las variables han sido operadas en dos de las cuales fueron la identidad corporativa y la percepción prociguiendo con ello tenmos a las dimensiones correspondientes como la comunicación con sus indicadores marca, publicidad y mensaje; con la segunda dimención personalidad le corresponden fisico, estilo y carácter; la gercera dimeción la imagen que se desarrollo con los indicadores actual, intencional y auditoria. Como segunda variable es la percepción comprendida por la selección perceptiva con los indicadores como el estímulos, subjetivada y necesidades finalmente con la tercera dimensión la interpretación con los indicadores como contexto, experiencia y la expectativa.

Dichas variables son utilizadas para poder realizar un proceso que consiste en identificar la variable dependiente y la independiente, para posterior a ello ser aplicado en el desarrollo de la investigación. Será plasmado en la matriz de operacionalización. **(Ver anexo N°1)**

## **3.3. Población, muestra y muestreo**

### **3.3.1 Población**

(Gallardo y Calderon, 2017) cita a (Arias 2016, p. 81) menciona así que la población es un conjunto ya sea finito o infinito, que tiene elementos con características ya sean comunes o no, de ellas resultaron extensas las

conclusiones, las características serán determinadas según el problema a investigar (p. 63).

Como tipo de población se emplea la finita ya que la empresa en donde se realiza dicha investigación cuenta con una lista de clientes , como criterio de inclusion la población estará constituida por clientes de la microempresa “Ecoayni”, de las cuales como tamaño tendremos a 250 personas, como correspondiente los criterios de exclusión seran personas ajenas a la empresa que no tienen ningun contado con ella.

### 3.3.2 Muestra

Para Garrillo, Dominguez y Sanchez (2018), la muestra es la imagen fiel de la población a la que va representado, esto incluye a personas con características que identifican el núcleo esto en la población de dicha investigación.Podemos decir que mientras más amplio es el número de sujetos seleccionados , es menor la posibilidad de equivocación (párr. 3).

La muestra estará constituida por un tamaño de 152 clientes de la empresa “Ecoayni”. Por ello dicha muestra está basada en el procedimiento matemático estadístico , de la cual la fórmula es la siguiente:

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

Dónde:

N= Total de la población = 250

Z= Nivel de confianza = 1.96 al cuadrado( 95% seguro)

p=Proporción esperada (0.5)

q=Porcentaje de no aceptación = 1-p

e=Margen de error(5%)

Entonces :

$$n = \frac{250 * 1.96^2 * 0.5(0.5)}{0.05^2(250 - 1) + 1.96^2 * 0.5(0.5)}$$

$$n = 152$$

De la correspondiente fórmula aplicada, se puede concluir que la totalidad de la muestra a estudiar consta de 152 personas.

### **3.3.3 Muestreo**

Según Sambrano J. (2020), indica que dentro del muestreo tenemos al muestreo probabilístico aleatorio simple, sistemático o intervalos de las cuales pueden ser también por zonas geográficas, por ello menciona que mientras se acerca a la etapa se torna compleja o difícil (p. 108).

De lo cual se emplea el método probabilístico aleatorio simple, asignándose de acuerdo a un estrato. Por lo cual esto quiere decir que se subdividió en dos grupos o segmentos de los cuales por cada uno se tendrán resultados.

## **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **3.4.1 Técnica de recolección de datos**

Según Arbaiza (2019), menciona que la encuesta es el método más apropiado, de confianza y válida, para una muestra de mayor alcance, de tal forma se podría considerar también por envío de correos siendo de menor costo, a comparación de las llamadas telefónicas y las entrevistas personales (p. 209).

Por tal motivo la técnica empleada es la encuesta, consistió en la elaboración de preguntas que ayudan en la recolección de información. Las cuales estuvo conformado por preguntas relacionadas a la variable de estudio Identidad corporativa y la percepción de los usuarios de la microempresa "Ecoayni", como intención fue conocer la causa y efecto que genera la variable dependiente de la independiente.

### **3.4.2 Instrumento**

Tenemos a Paramo (2018), quien nos menciona que el cuestionario es un procedimiento de la investigación social, de la cual obtendremos información

mediante preguntas de ellas dirigidas a una muestra, siendo así en algunas cosas como la representancia de una población. Por lo que dicho instrumento está basado en el método inductivo, nos dice que de un número determinado de datos podremos obtener conclusiones generales (párr. 2).

Como instrumento se procedió a elaborar el cuestionario, conformado por 18 preguntas, las cuales fueron organizadas y distribuidas según la matriz de operacionalización de variables. Es por ello que se trabajó con la escala de Likert para poder conocer el grado de satisfacción como también informar sobre la identidad corporativa plasmado en el (Manual de Identidad Corporativa) y a su vez identificar la variable (dependiente) identidad corporativa con la (independiente) percepción de la microempresa “Ecoayni”. Por lo siguiente para el cuestionario se elaboró las siguientes categorías:

**Tabla 2.** *Escala de medición*

Totalmente de acuerdo	<b>5</b>
De acuerdo	<b>4</b>
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<b>3</b>
En desacuerdo	<b>2</b>
Totalmente en desacuerdo	<b>1</b>

### **3.4.3 Validez**

Para Pedroza (2020), la validez es de acuerdo a los aspectos que la componen ya sea por la finalidad, método, organización, concientización o aporte, de lo cual estos aspectos serán tomados para sustentar la legitimidad científica, por ello la lógica científica de la investigación realizará la transformación de la realidad de los participantes, es por ello que la validez le da legitimidad (párr. 8). Es por ello que la significancia aceptada para una validez correcta es inferior que 0.5.

Dicho instrumento fue evaluado por docentes de la Universidad César Vallejo del cual tienen experiencia, entendimiento y trayectoria en el campo de la investigación.

Al observar la tabla N° 2, el resultado de los datos de la prueba binomial demuestran que dicho instrumento evaluado por los expertos son válidos, esto por que el valor que se obtuvo fue de 0,012 de lo cual se encuentra inferior al nivel de significancia que es 0.05 ( $p=0.012<0.05$ ).

#### **3.4.4 Confiabilidad**

Para Maldonado (2018), es el grado de confianza en cuanto a la aplicación repetida al mismo objeto a estudiar, por lo tanto produce resultados iguales, la herramienta a utilizar es el Alfa de Cronbach en la escala de likert, dicho ello se logrará aumentar el coeficiente si se manipulan los resultados (p. 117).

Por ello es que la confiabilidad del instrumento está determinada con la elaboración del método de Alfa de Cronbach, es así que se agrega en el software spss 25 los datos recopilados en el cuestionario elaborado.

Para identificar el grupo experimental según la tabla del Alfa de Cronbach, la cual está en el anexo 9, se pudo evidenciar un nivel de 0,868, por lo tanto esto nos quiere decir que se encuentra en el rango de “Muy alta confiabilidad” por que se encuentra en el rango de 0.8 al 1 según la tabla de confiabilidad en el anexo 8.

Por otro lado el grupo control según la tabla de Alfa de Cronbach, la cual está en el anexo 9, se pudo evidenciar un nivel de 0,636, por lo cual esto nos dice que se encuentra en el rango de “Moderada confiabilidad” por que se encuentra en el rango de 0.6 a 0.7 según la tabla de confiabilidad en el anexo 8.

#### **3.5. Procedimientos**

El desarrollo de la investigación fue implementado por medio de la recopilación de libros digitales, tesis como también revistas indexadas todas de manera virtual, por consiguiente la información recolectada fue por medio de la elaboración de un cuestionario en la plataforma Google Forms. Como la empresa cuenta con una cetera de clientes se procedió a enviar por mensaje al aplicativo WhatsApp. El contenido de la información enviada empieza con un saludo cordial y prosiguiendo con la explicación sobre la presentación del estudio que se realizará,

por consiguiente se procedió a colocar el link del cuestionario y el enlace hacia una página en donde se encuentra el Manual de Identidad Corporativa.

### 3.6. Método de análisis de datos

Se realizó el análisis estadístico descriptivo e inferencial esto gracias a la información obtenida gracias al cuestionario es que se obtendrá los resultados el cual fueron opciones politómicas al tener en cuenta la escala de likert , esto para obtener más datos y diferentes respuestas. Se empleó el software Estadístico SPSS 28 para la deducción y el proceso de dichos datos obtenidos. Para el análisis descriptivo se podrán crear tablas y gráficos por medio del programa, estableciendose la frecuencia de las respuestas del cuestionario. Posterior a ello para el análisis inferencial se empleó el Rho de Spearman con la finalidad de confirmar la hipótesis.

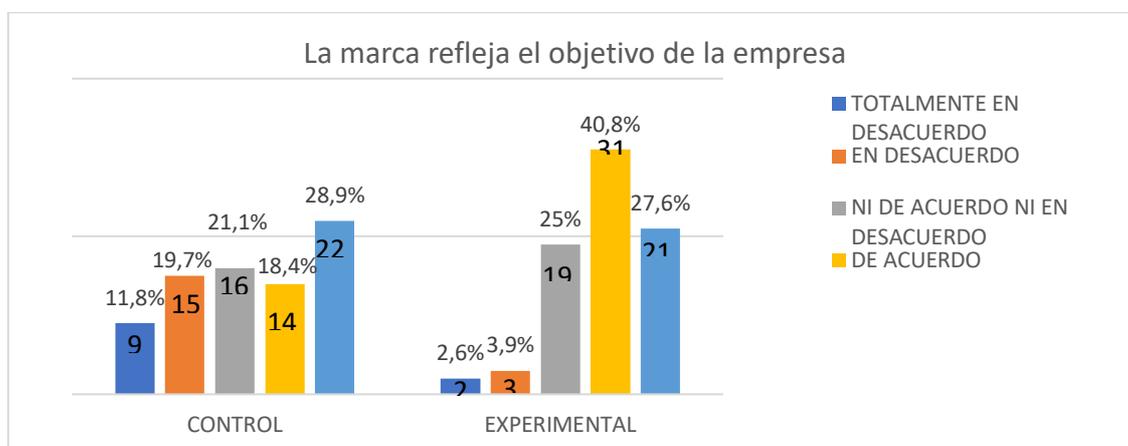
#### 3.6.1 Análisis descriptivos

El instrumento está compuesto por 18 ítems, con la respuesta politómica, de las cuales 9 corresponden a la variable independiente: Identidad Corporativa y 9 a la variable dependiente: percepción. Como frecuencia de los resultados fueron los siguientes:

Pregunta 1:

Total de encuestados 152

**Figura 1.** *Indicador de marca*



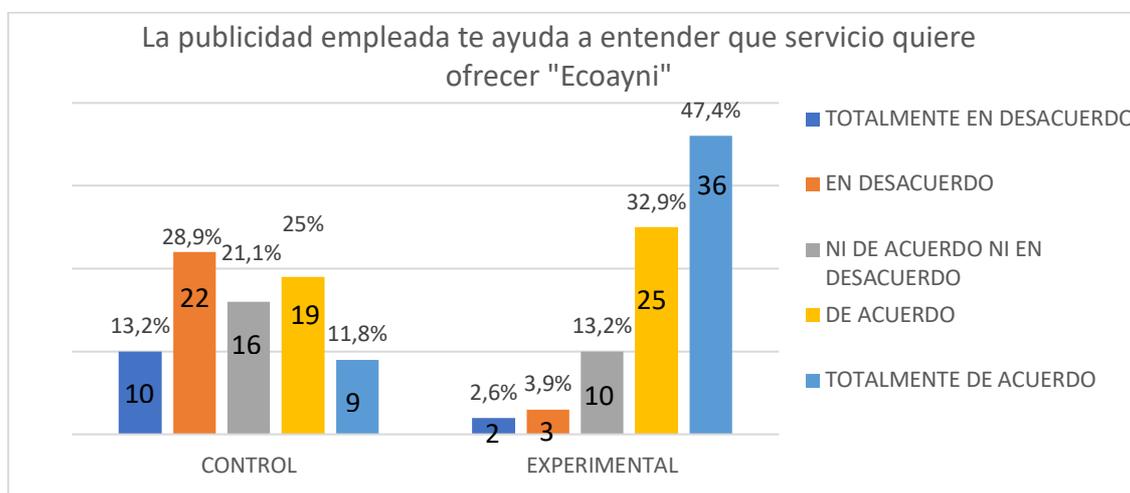
Fuente: SPSS 25

Interpretación: Se observa que en el grupo Experimental que un (27,6% 21) de usuarios afirman que la marca refleja el objetivo de la empresa, (40,8% 31) estuvieron de acuerdo, el (25% 19) ni de acuerdo ni desacuerdo, el (3,9% 3) en desacuerdo y el (2,6% 2) totalmente en desacuerdo, a diferencia del grupo Control con (11,8% 9) totalmente en desacuerdo, (19,7% 15) en desacuerdo, (21,1% 16) ni de acuerdo ni en desacuerdo, (18,4% 14) de acuerdo y (28,9% 22) totalmente de acuerdo.

Pregunta 2:

Total de encuestados 40

**Figura 2. Gráfico de barras del indicador publicidad**



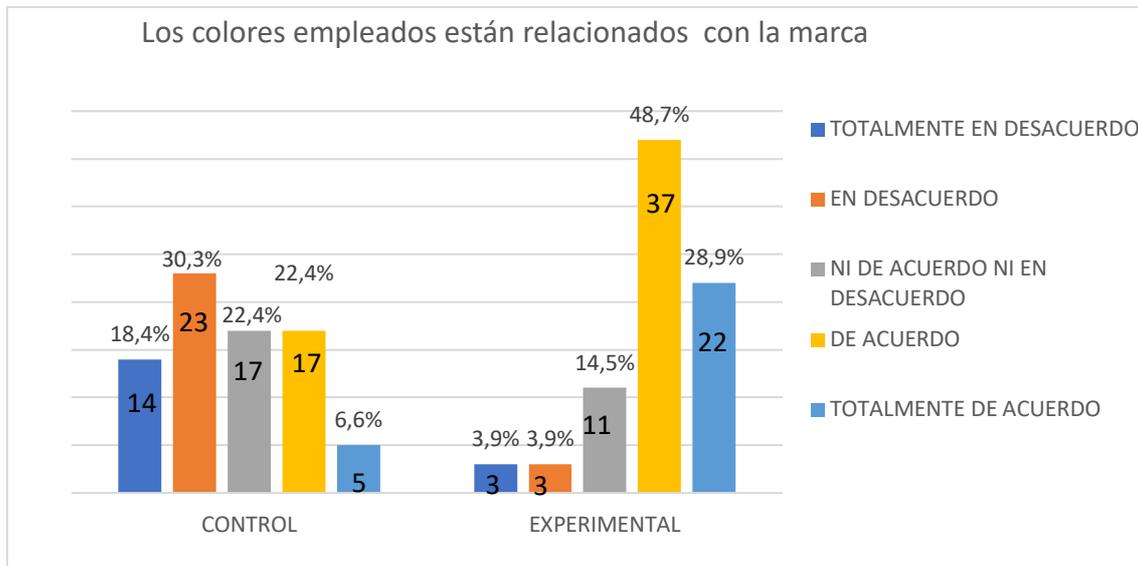
Fuente: SPSS 25

Interpretación: Se observa que en el grupo Experimental que un (47,4% 36) de usuarios afirman que la publicidad ayuda a entender el servicio que ecoayni quiere ofrecer, el (32,9% 25) estuvieron de acuerdo, el (13,2% 10) ni de acuerdo ni desacuerdo, el (3,9% 3) en desacuerdo y el (2,6% 2) totalmente en desacuerdo, a diferencia del grupo Control con (13,2% 10) totalmente en desacuerdo, (28,9% 22) en desacuerdo, (21,1% 16) ni de acuerdo ni en desacuerdo, (25% 19) de acuerdo y (11,8% 9) totalmente de acuerdo.

Pregunta 3:

Total de encuestado 40

**Figura 3: Gráfico de barras del indicador mensaje**



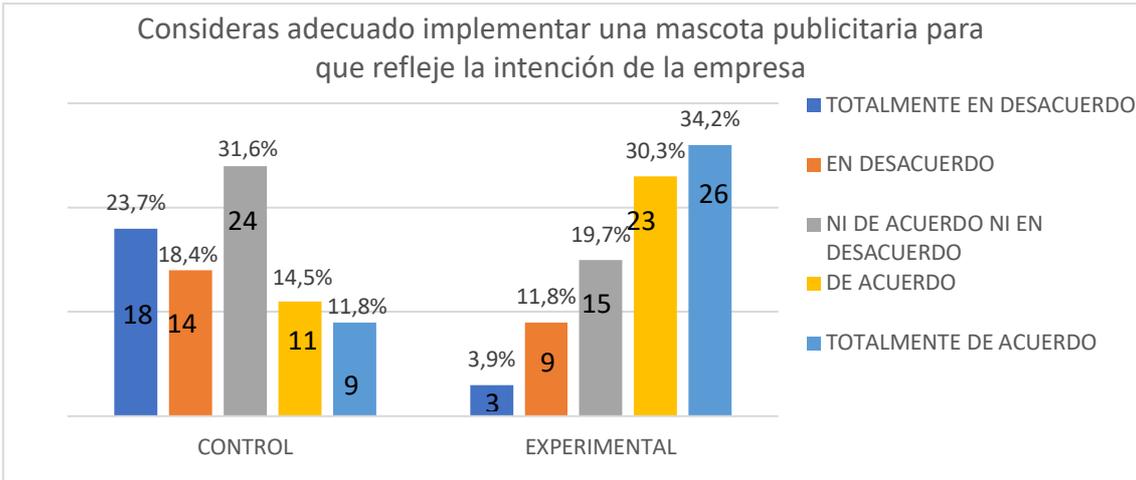
Fuente: SPSS 25

Interpretación: Se observa que en el grupo Experimental que un (28,9% 22) de usuarios afirman que Los colores empleados están relacionados con la marca, el (48,7% 37) estuvieron de acuerdo, el (14,5% 11) ni de acuerdo ni desacuerdo, el (3,9% 3) en desacuerdo y el (3,9% 3) totalmente en desacuerdo, a diferencia del grupo Control con (18,4% 14) totalmente en desacuerdo, (30,3% 23) en desacuerdo, (22,4% 17) ni de acuerdo ni en desacuerdo, (22,4% 17) de acuerdo y (6,6% 5) totalmente de acuerdo.

Pregunta 4:

Total de encuestados 40

**Figura 4. Gráfico de barras del indicador físico**



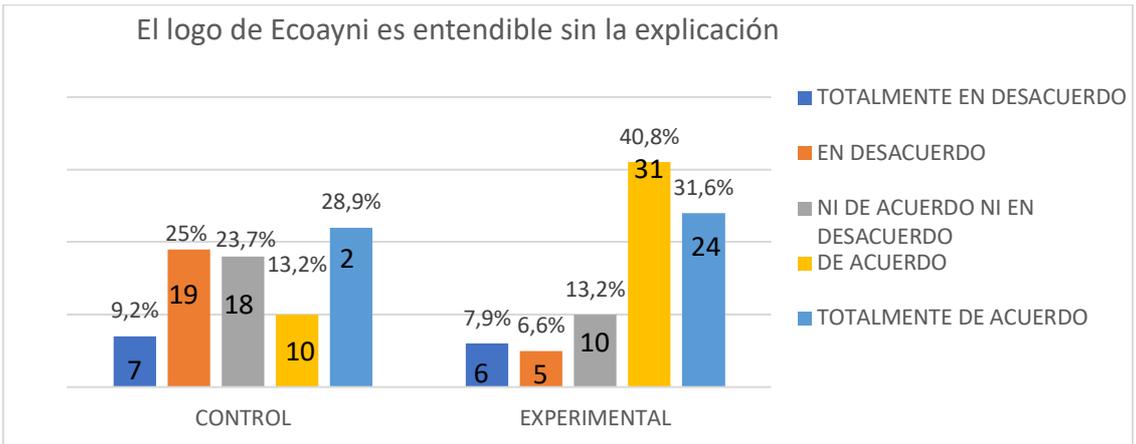
Fuente: SPSS 25

Interpretación: Se observa que en el grupo Experimental que un (34,2% 26) de usuarios afirman que consideras adecuado implementar una mascota publicitaria para que refleje la intención de la empresa, el (30,3% 23) estuvieron de acuerdo, el (19,7% 15) ni de acuerdo ni desacuerdo, el (11,8% 9) en desacuerdo y el (3,9% 3) totalmente en desacuerdo, a diferencia del grupo Control con (23,7% 18) totalmente en desacuerdo, (18,4% 14) en desacuerdo, (31,6% 24) ni de acuerdo ni en desacuerdo, (14,5% 11) de acuerdo y (11,8% 9) totalmente de acuerdo.

Pregunta 5:

Total de encuestados 40

**Figura 5. Gráfico de barras del indicador estilo**



Fuente: SPSS 25

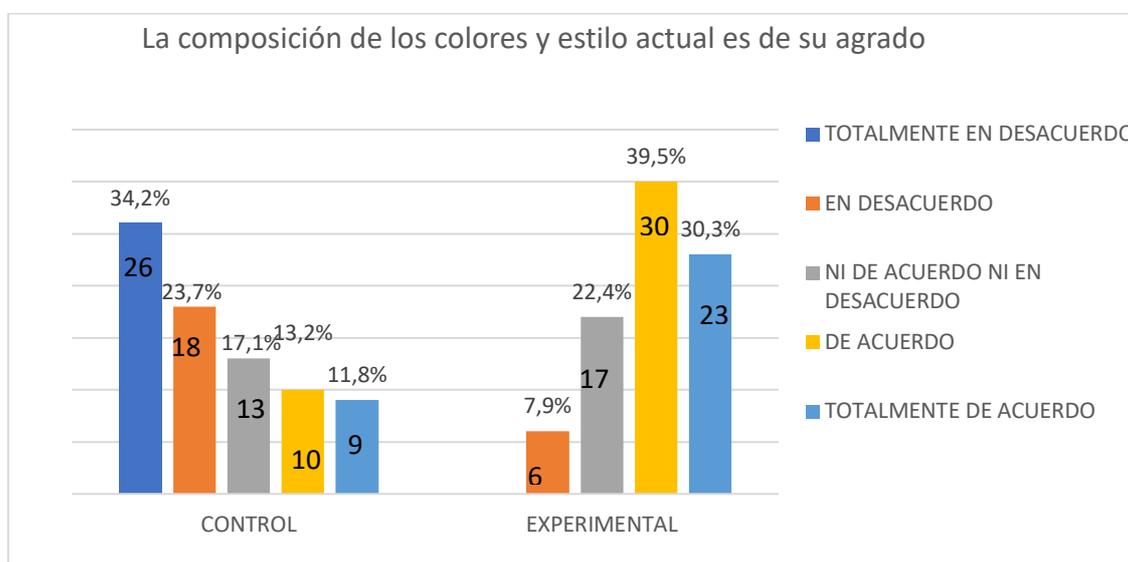
Interpretación: Se observa que en el grupo Experimental que un (31,6% 24) de usuarios afirman que el logo de Ecoayni es entendible sin la explicación, el (40,8% 31) estuvieron de acuerdo, el (13,2% 10) ni de acuerdo ni desacuerdo, el

(6,6% 5) en desacuerdo y el (7,9% 6) totalmente en desacuerdo, a diferencia del grupo Control con (9,2% 7) totalmente en desacuerdo, (25,0% 19) en desacuerdo, (23,7% 18) ni de acuerdo ni en desacuerdo, (13,2% 10) de acuerdo y (28,9% 22) totalmente de acuerdo.

Pregunta 6:

Total de encuestados 40

**Figura 6.** Gráfico de barras del indicador carácter



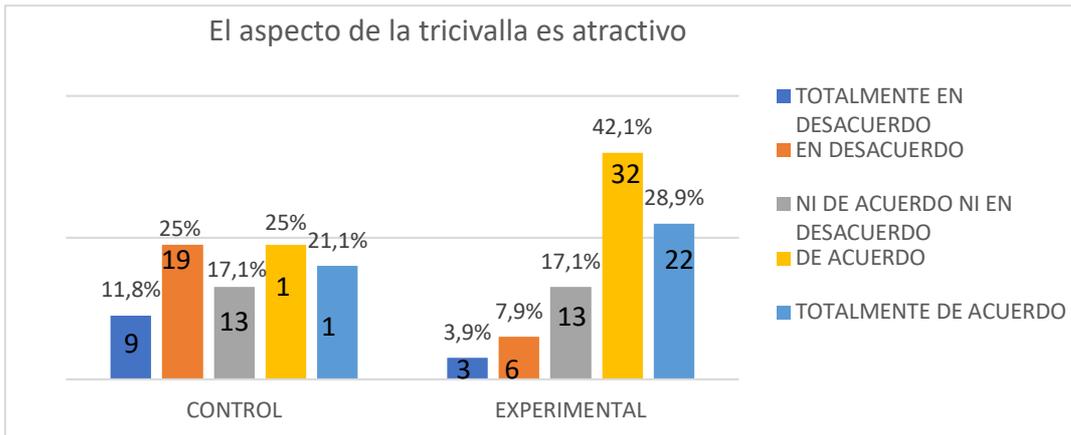
Fuente: SPSS 25

Interpretación: Se observa que en el grupo Experimental que un (30,3% 23) de usuarios afirman que la composición de los colores y estilo actual es de su agrado, el (39,5% 30) estuvieron de acuerdo, el (22,4% 17) ni de acuerdo ni en desacuerdo y el (7,9% 6) en desacuerdo, a diferencia del grupo Control con (34,2% 26) totalmente en desacuerdo, (23,7% 18) en desacuerdo, (17,1% 13) ni de acuerdo ni en desacuerdo, (13,2% 10) de acuerdo y (11,8% 9) totalmente de acuerdo.

Pregunta 7:

Total de encuestados 40

**Figura 7.** Gráfico de barras del indicador actual



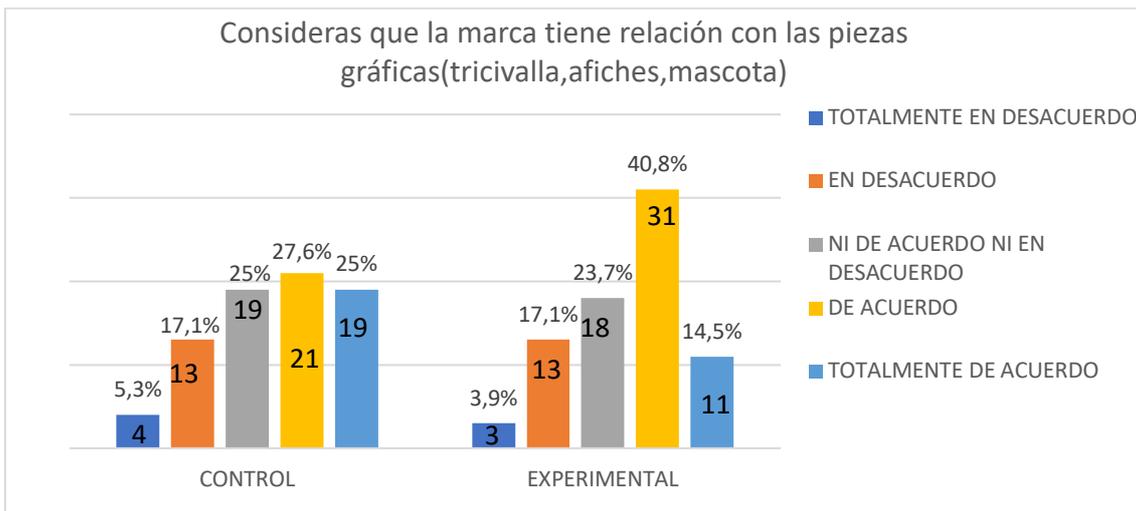
Fuente: SPSS 25

Interpretación: Se observa que en el grupo Experimental que un (28,9% 22) de usuarios afirman que el aspecto de la tricivalla es atractivo, el (42,1% 32) estuvieron de acuerdo, el (17,1% 13) ni de acuerdo ni desacuerdo, el (7,9% 6) en desacuerdo y el (3,9% 3) totalmente en desacuerdo, a diferencia del grupo Control con (11,8% 9) totalmente en desacuerdo, (25% 19) en desacuerdo, (17,1% 13) ni de acuerdo ni en desacuerdo, (25% 19) de acuerdo y (21,1% 16) totalmente de acuerdo.

Pregunta 8:

Total de encuestados 40

**Figura 8. Gráfico de barras del indicador intencional**



Fuente: SPSS 25

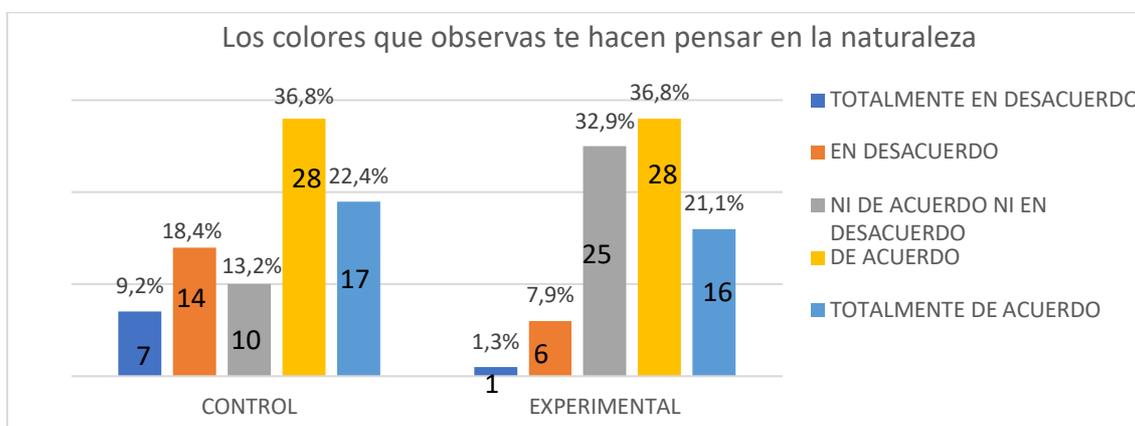
Interpretación: Se observa que en el grupo Experimental que un (14,5% 11) de usuarios consideran que consideras que la marca tiene relación con las piezas

gráficas, el (40,8% 31) estuvieron de acuerdo, el (23,7%18) ni de acuerdo ni desacuerdo, el (17,1% 13) en desacuerdo y el (3,9% 3) totalmente en desacuerdo, a diferencia del grupo Control con (5,3% 4) totalmente en desacuerdo, (17,1% 13) en desacuerdo, (25% 19) ni de acuerdo ni en desacuerdo, (27,6% 21) de acuerdo y (25% 19) totalmente de acuerdo.

Pregunta 9:

Total de encuestados 40

**Figura 9. Gráfico de barras del indicador estímulos**



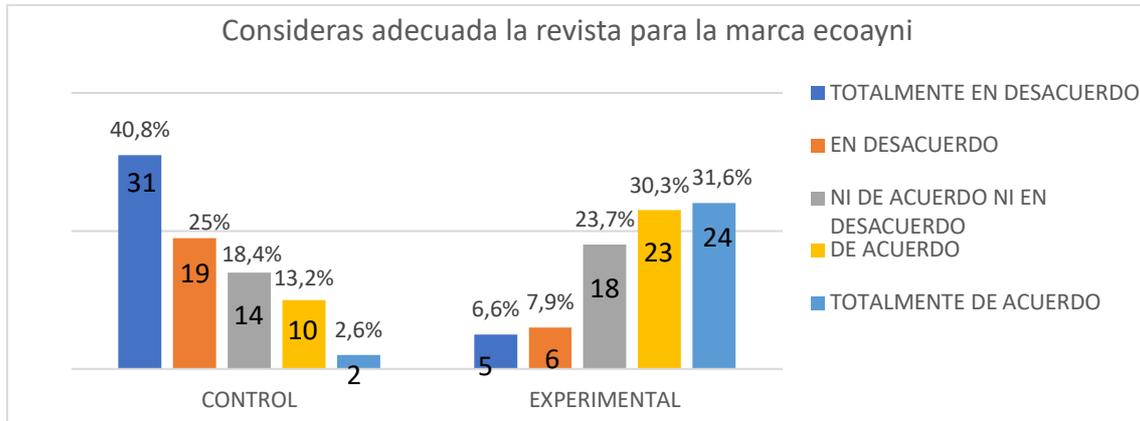
Fuente: SPSS 25

Interpretación: Se observa que en el grupo Experimental que un (21,1% 16) de usuarios consideran que los colores que observas te hacen pensar en la naturaleza, el (36,8% 28) estuvieron de acuerdo, el (32,9% 25) ni de acuerdo ni desacuerdo, el (7,9% 6) en desacuerdo y el (1,3% 1) totalmente en desacuerdo, a diferencia del grupo Control con (9,2% 7) totalmente en desacuerdo, (18,4% 14) en desacuerdo, (13,2% 10) ni de acuerdo ni en desacuerdo, (36,8% 28) de acuerdo y (22,4% 17) totalmente de acuerdo.

Pregunta 10:

Total de encuestados 40

**Figura 10:** Gráfico de barras del indicador subjetividad



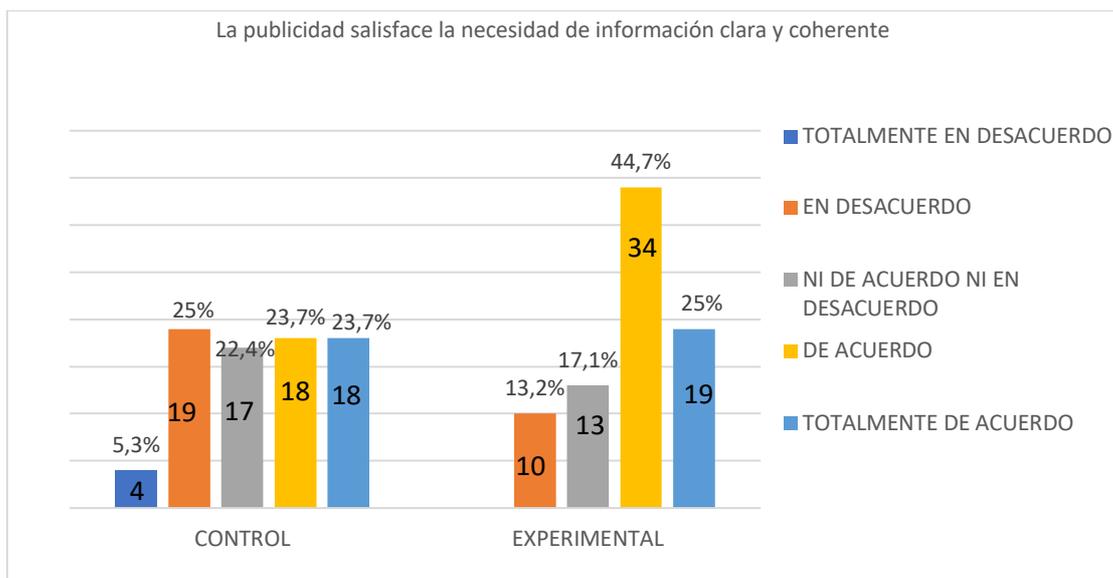
Fuente: SPSS 25

Interpretación: Se observa que en el grupo Experimental que un (31,6% 24) de usuarios consideran adecuada la revista para la marca ecoayni, el (30,3% 23) estuvieron de acuerdo, el (23,7% 18) ni de acuerdo ni desacuerdo, el (7,9% 6) en desacuerdo y el (6,6% 5) totalmente en desacuerdo, a diferencia del grupo Control con (40,8% 31) totalmente en desacuerdo, (25% 19) en desacuerdo, (18,4% 14) ni de acuerdo ni en desacuerdo, (13,2% 10) de acuerdo y (2,6% 2) totalmente de acuerdo.

Pregunta 11:

Total de encuestados 40

**Figura 11:** Gráfico de barras del indicador necesidades



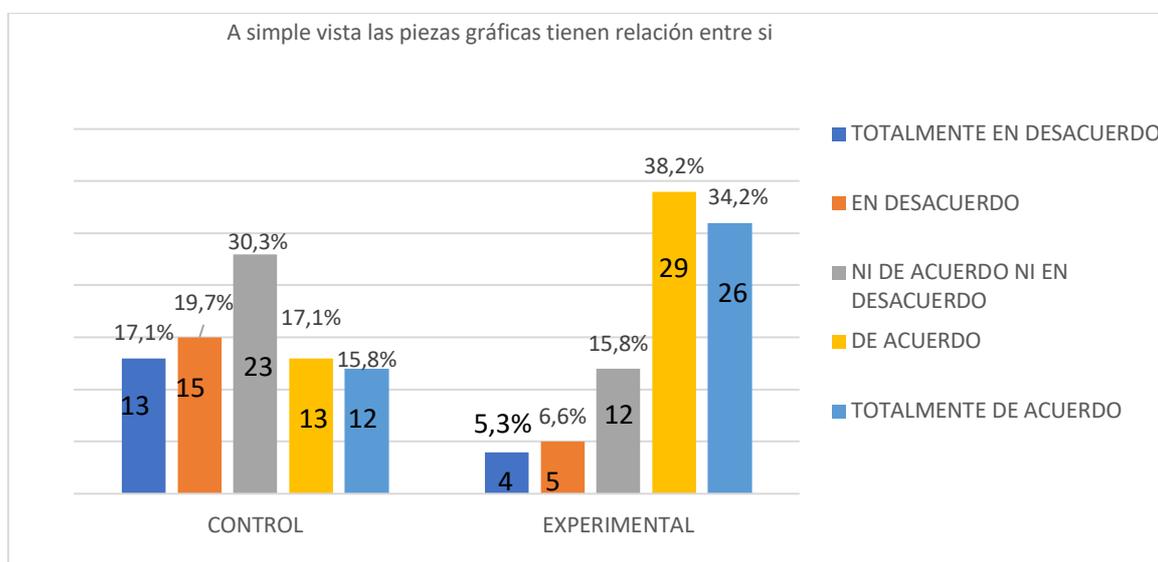
Fuente: SPSS 25

Interpretación: Se observa que en el grupo Experimental que un (25% 19) de usuarios consideran que la publicidad satisface la necesidad de información clara y coherente, el (44,7% 34) estuvieron de acuerdo, el (17,1% 13) ni de acuerdo ni desacuerdo y el (13,2% 10) en desacuerdo a diferencia del grupo Control con (5,3% 4) totalmente en desacuerdo, (25% 19) en desacuerdo, (22,4% 17) ni de acuerdo ni en desacuerdo, (23,7% 18) de acuerdo y (23,7% 18) totalmente de acuerdo.

Pregunta 12:

Total de encuestados 40

**Figura 12. Gráfico de barras del indicador vista**



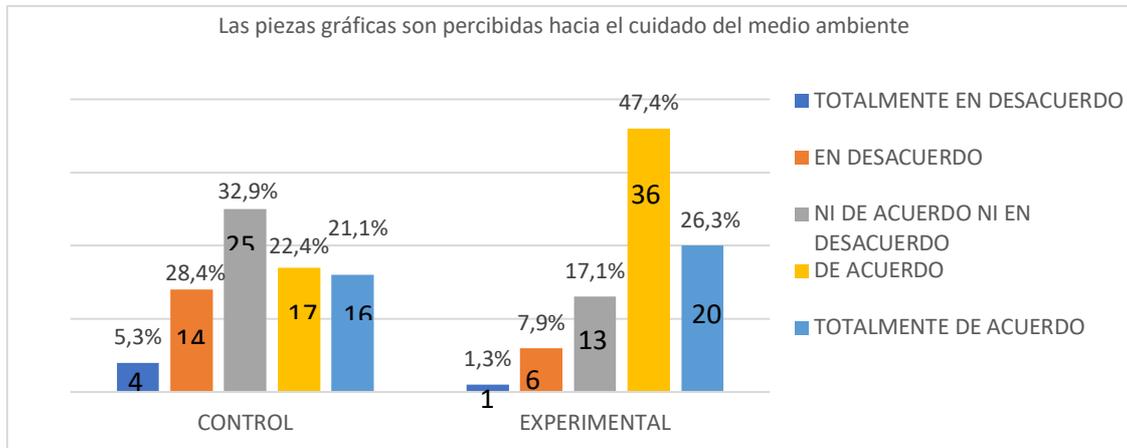
Fuente: SPSS 25

Interpretación: Se observa que en el grupo Experimental que un (34,2% 26) de usuarios consideran que a simple vista las piezas gráficas tienen relación entre si, el (38,2% 29) estuvieron de acuerdo, el (15,8% 12) ni de acuerdo ni desacuerdo, el (6,6% 5) en desacuerdo y el (5,3% 4) totalmente en desacuerdo, a diferencia del grupo Control con (17,1% 13) totalmente en desacuerdo, (19,7% 15) en desacuerdo, (30,3% 23) ni de acuerdo ni en desacuerdo, (17,1% 13) de acuerdo y (15,8% 12) totalmente de acuerdo.

Pregunta 13:

Total de encuestados 40

**Figura 13.** Gráfico de barras del indicador contexto



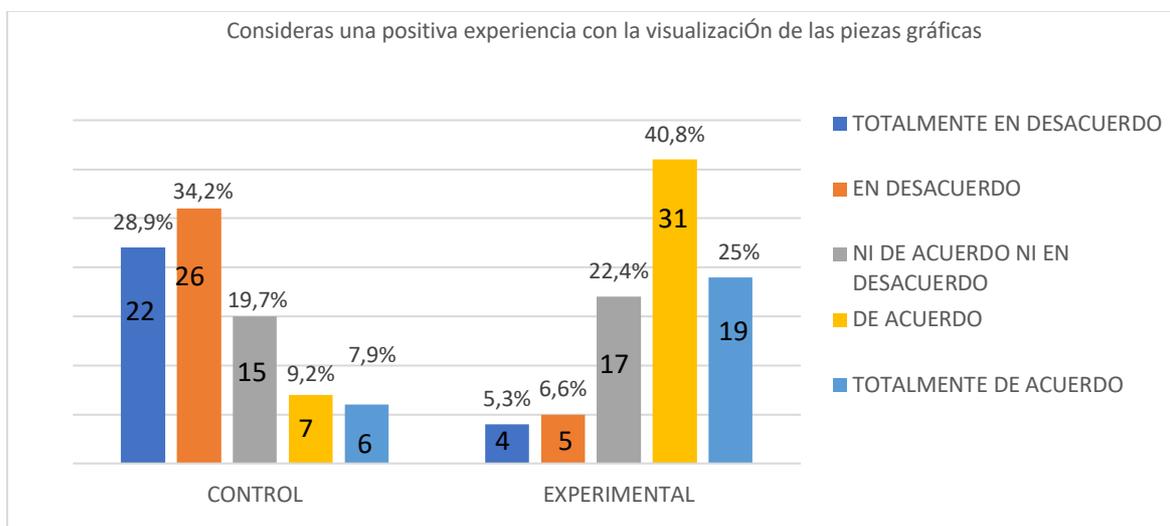
Fuente: SPSS 25

Interpretación: Se observa que en el grupo Experimental que un (26,3% 20) de usuarios consideran que las piezas gráficas son percibidas hacia el cuidado del medio ambiente, el (47,4% 36) estuvieron de acuerdo, el (17,1% 13) ni de acuerdo ni desacuerdo, el (7,9% 6) en desacuerdo y el (1,3% 1) totalmente en desacuerdo, a diferencia del grupo Control con (5,3% 4) totalmente en desacuerdo, (28,4% 14) en desacuerdo, (32,9% 25) ni de acuerdo ni en desacuerdo, (22,4% 17) de acuerdo y (21,1% 16) totalmente de acuerdo.

Pregunta 14:

Total de encuestados 40

**Figura 14.** Gráfico de barras del indicador experiencia



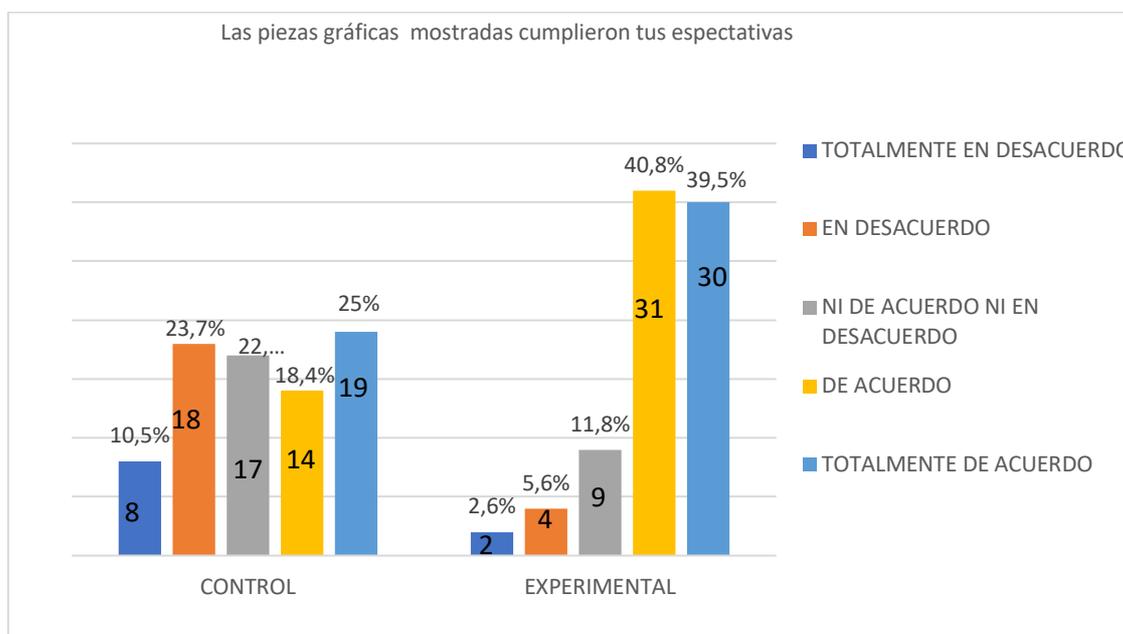
Fuente: SPSS 25

Interpretación: Se observa que en el grupo Experimental que un (25% 19) de usuarios consideran una positiva experiencia con la visualización de las piezas gráficas, el (40,8% 31) estuvieron de acuerdo, el (22,4% 17) ni de acuerdo ni desacuerdo, el (6,6% 5) en desacuerdo y el (5,3% 4) totalmente en desacuerdo, a diferencia del grupo Control con (28,9% 22) totalmente en desacuerdo, (34,2% 26) en desacuerdo, (19,7% 15) ni de acuerdo ni en desacuerdo, (9,2% 7) de acuerdo y ( 7,9% 6) totalmente de acuerdo.

Pregunta 15:

Total de encuestados 40

**Figura 15.** Gráfico de barras del indicador expectativa



Fuente: SPSS 25

Interpretación: Se observa que en el grupo Experimental que un (39,5% 30) de usuarios consideran Las piezas gráficas mostradas cumplieron tus expectativas, el (40,8% 31) estuvieron de acuerdo, el (11,8% 9) ni de acuerdo ni desacuerdo, el (5,6% 4) en desacuerdo y el (2,6% 2) totalmente en desacuerdo, a diferencia del grupo Control con (10,5% 8) totalmente en desacuerdo, (23,7% 18) en desacuerdo, (22,4% 17) ni de acuerdo ni en desacuerdo, (18,4% 14) de acuerdo y (25% 19) totalmente de acuerdo.

### 3.6.1 Análisis inferencial

Para poder saber la comparación y comprobación de las hipótesis, se usará de igual manera los resultados del cuestionario, por ello se realizará la implementación del Chi Cuadrado de Pearson, esto con la finalidad de medir las dos variables y las respectivas dimensiones.

Hi: La influencia de la identidad corporativa de la microempresa Ecoayni es positiva según la percepción de los usuarios, del Cercado de Lima – 2021

Ha: La influencia de la identidad corporativa de la microempresa Ecoayni es medianamente positiva según la percepción de los usuarios, del Cercado de Lima – 2021

Ho: La influencia de la identidad corporativa de la microempresa Ecoayni es negativa según la percepción de los usuarios, del Cercado de Lima-2021.

**Tabla 3.** Prueba de normalidad del Grupo experimental

	Prueba de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Identidad Corporativa	,212	76	,000	,891	76	,000
Percepción	,199	76	,000	,862	76	,000

Fuente: SPSS 25

Se usó a Kolmogorov-Smirnov por que dicho experimento fue realizado a 152 personas, de las cuales es mayor que 50; los resultados demostraron que las variables son no paramétricas esto por que la significancia es menor que 0,05; por lo tanto se aplicará Rho de Spearman por que la significancia es igual en las dos variables.

**Tabla 4.** Prueba de normalidad del Grupo control

	Prueba de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.

Identidad Corporativa	,122	76	,007	,976	76	,154
Percepción	,072	76	,200	,978	76	,209

Fuente: SPSS 25

Se usó a Kolmogorov-Smirnov por que dicho experimento fue realizado a 152 personas, de las cuales es mayor que 50; los resultados demostraron que las variables son no paramétricas esto por que la significancia es menor que 0,05; por lo tanto se aplicará Rho de Spearman por que la significancia es igual en las dos variables.

#### Prueba de hipótesis General

Hi: La influencia de la identidad corporativa de la microempresa Ecoayni es positiva según la percepción de los usuarios, del Cercado de Lima – 2021

Ha: La influencia de la identidad corporativa de la microempresa Ecoayni es medianamente positiva según la percepción de los usuarios, del Cercado de Lima – 2021

Ho: La influencia de la identidad corporativa de la microempresa Ecoayni es negativa según la percepción de los usuarios, del Cercado de Lima-2021.

**Tabla 5.** Prueba de Rho de Spearman de la identidad corporativa y percepción de los usuarios, para el grupo experimental.

			Identidad corporativa	Percepción
<b>Rho de Spearman</b>	Identidad corporativa	Coefficiente de correlación	1,000	,620
		Sig. (bilateral)		,000
		N	76	76
	Percepción	Coefficiente de correlación	,620	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	76	76

Fuente: SPSS 25

Interpretación: En la tabla N° 7 se puede visualizar la significancia obtenida que es de 0,000, lo cual es menor al límite requerido de 0,05 ( $p=0.000 > 0.05$ ), nos dice que la hipótesis nula es rechazada y se acepta la hipótesis de investigación. Por ello es que la influencia de la identidad corporativa de la microempresa Ecoayni es positiva según la percepción de los usuarios, del Cercado de Lima-2021.

**Tabla 6.** Prueba de Rho de Spearman de la identidad corporativa y percepción de los usuarios, para el grupo control.

Prueba Rho de Spearman				
			Identidad corporativa	Percepción
<b>Rho de Spearman</b>	Identidad corporativa	Coeficiente de correlación	1,000	,362
		Sig. (bilateral)		,001
		N	76	76
	Percepción	Coeficiente de correlación	,362	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	
		N	76	76

Fuente: SPSS 25

Interpretación: En la tabla N° 7 se puede visualizar la significancia obtenida que es de 0,001, lo cual es menor al límite requerido de 0,05 ( $p=0.001 > 0.05$ ), nos dice que la hipótesis nula es rechazada y se acepta la hipótesis de investigación. Por ello es que la influencia de la identidad corporativa de microempresa Ecoayni es positiva según la percepción de los usuarios, del Cercado de Lima-2021.

#### Prueba de Hipótesis Específica 1

Hi: La influencia de la comunicación de la microempresa Ecoayni es positiva según la percepción de los usuarios, del Cercado de Lima – 2021.

Ha: La influencia de la comunicación de la microempresa Ecoayni es medianamente positiva según la percepción de los usuarios, del Cercado de Lima – 2021.

Ho: La influencia de la comunicación de la microempresa Ecoayni es negativa según la percepción de los usuarios, del Cercado de Lima – 2021.

**Tabla 7.** Prueba de Rho de Spearman de la comunicación y la percepción en el grupo experimental.

Prueba Rho de Spearman				
			Comunicación	Percepción
<b>Rho de Spearman</b>	Comunicación	Coeficiente de correlación	1,000	,507
		Sig. (bilateral)		,000
		N	76	76
	Percepción	Coeficiente de correlación	,507	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	

		N	76	76
--	--	---	----	----

Fuente: SPSS 25

Interpretación: En la tabla N° 8 se puede visualizar la significancia obtenida que es de 0,000 , lo cual es mayor al límite requerido de 0,05 ( $p=0.000 > 0.05$ ), nos dice que la hipótesis nula es rechazada y se acepta la hipótesis de investigación. Por ello es que la influencia de la comunicación en la microempresa Ecoayni es positiva según la percepción de los usuarios, del Cercado de Lima-2021.

**Tabla 8.** Prueba de Rho de Spearman de la comunicación y la percepción, en el grupo control.

			Comunicación	Percepción
<b>Rho de Spearman</b>	Comunicación	Coeficiente de correlación	1,000	,268
		Sig. (bilateral)		,019
		N	76	76
	Percepción	Coeficiente de correlación	,268	1,000
		Sig. (bilateral)	,019	
		N	76	76

Fuente: SPSS 25

Interpretación: En la tabla N° 8 se puede visualizar la significancia obtenida que es de 0,000, lo cual es mayor al límite requerido de 0,05 ( $p=0.019 > 0.05$ ), nos dice que la hipótesis nula es rechazada y se acepta la hipótesis de investigación. Por ello es que la influencia de la comunicación en la microempresa Ecoayni es positiva según la percepción de los usuarios, del Cercado de Lima-2021.

#### Prueba de Hipótesis Específica 2

Hi: La influencia de la personalidad de la microempresa Ecoayni es positiva según la percepción de los usuarios, del Cercado de Lima – 2021.

Ha: La influencia de la personalidad de la microempresa Ecoayni es medianamente positiva según la percepción de los usuarios, del Cercado de Lima – 2021.

Ho: La influencia de la personalidad de la microempresa Ecoayni es negativa según la percepción de los usuarios, del Cercado de Lima – 2021.

**Tabla 9.** Prueba Rho de Spearman de la personalidad y la percepción, en el grupo experimental

			Personalidad	Percepción
<b>Rho de Spearman</b>	Personalidad	Coeficiente de correlación	1,000	,515
		Sig. (bilateral)		,000
		N	76	76
	Percepción	Coeficiente de correlación	,515	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	76	76

Fuente: SPSS 25

Interpretación: En la tabla N° 9, se puede visualizar la significancia obtenida que es de 0,000, lo cual es menor al límite requerido de 0,05 ( $p=0.000 > 0.05$ ), nos dice que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Por ello es que la personalidad de la microempresa Ecoayni es positiva según la percepción de los sus usuarios, del Cercado de Lima-2021.

**Tabla 10.** Prueba Rho de Spearman de la personalidad y la percepción, en el grupo control

			Personalidad	Percepción
<b>Rho de Spearman</b>	Personalidad	Coeficiente de correlación	1,000	,254
		Sig. (bilateral)		,027
		N	76	76
	Percepción	Coeficiente de correlación	,254	1,000
		Sig. (bilateral)	,027	
		N	76	76

Fuente: SPSS 25

Interpretación: En la tabla N° 9, se puede visualizar la significancia obtenida que es de 0,027, lo cual es menor al límite requerido de 0,05 ( $p=0.027 > 0.05$ ), nos dice que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Por ello es que la personalidad de la microempresa Ecoayni es positiva según la percepción de los sus usuarios, del Cercado de Lima-2021.

### Prueba de Hipótesis Específica 3

Hi: La influencia de la imagen de la microempresa Ecoayni es positiva en la percepción de los usuarios, del Cercado de Lima – 2021.

Ha: La influencia de la imagen de la microempresa Ecoayni es medianamente positiva en la percepción de los usuarios, del Cercado de Lima – 2021.

Ho: La influencia de la imagen de la microempresa Ecoayni es negativa en la percepción de los usuarios, del Cercado de Lima – 2021.

**Tabla 11.** Prueba Rho de Spearman de la personalidad y la percepción, en el grupo experimental.

			Imagen	Percepción
<b>Rho de Spearman</b>	Imagen	Coeficiente de correlación	1,000	,491
		Sig. (bilateral)		,000
		N	76	76
	Percepción	Coeficiente de correlación	,491	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	76	76

Fuente: SPSS 25

Interpretación: En la tabla N° 10, se puede visualizar la significancia obtenida que es de 0,000, lo cual es menor al límite requerido de 0,05 ( $p=0.000 > 0.05$ ), nos dice que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Por ello es que las imagen de la microempresa Ecoayni es positiva según la percepción de los sus usuarios, del Cercado de Lima-2021.

**Tabla 12.** Prueba Rho de Spearman de la personalidad y la percepción, en el grupo control.

			Imagen	Percepción
<b>Rho de Spearman</b>	Imagen	Coeficiente de correlación	1,000	,398
		Sig. (bilateral)		,000
		N	76	76
	Percepción	Coeficiente de correlación	,398	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	76	76

Fuente: SPSS 25

Interpretación: En la tabla N° 10, se puede visualizar la significancia obtenida que es de 0,000, lo cual es menor al límite requerido de 0,05 ( $p=0.000 > 0.05$ ), nos dice que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Por ello es que las imagen de la microempresa Ecoayni es positiva según la percepción de los sus usuarios, del Cercado de Lima-2021.

## 2.7. Aspectos éticos

Esta investigación fué elaborada en base a los requisitos y normas establecidas por parte de la Universidad César Vallejo. Por lo cual, es considerada y respetada la propiedad intelectual, por que se toma información de diversos autores para las definiciones y conceptos de tesis, libros y artículos científicos, de los cuales se refirieron de acuerdo a las normas del manual APA 7.<sup>a</sup> edición. Por consiguiente los resultados obtenidos no fueron maniobrados ni falsificados, ya que son datos reales del cuestionario que fue elaborado, se ingresaron en el programa estadístico SPSS 25 esto para la interpretación y análisis, para poder realizar la confiabilidad del instrumento, realizado en el Alfa de Cronbach con el empleo de tablas y gráficos. Por ello queda demostrado que los resultados obtenidos son propios, es así que la presente investigación pasó por el Turnitin para no vulnerar el derecho de autor ni cometer ninguna duplicidad.

#### IV. RESULTADOS

Los resultados de esta investigación provienen de nuestro análisis descriptivo y de nuestro análisis inferencial, en estos análisis tenemos la interpretación estadística y temática, por lo cual provienen a partir de 152 encuestados conformados por usuarios de la empresa "Ecoayni" del Cercado de Lima.

##### 5.1 Resultados de análisis Descriptivo

Referente al resultado del ítem 1, se ha podido demostrar satisfactoriamente que la marca llega a reflejar el objetivo de la empresa, puesto que el grupo control obtuvo un 18,4% de aceptación, mientras que el grupo Experimental obtuvo un 27,6% esto ya que gracias al manual de identidad corporativa es que se pudo ver la línea gráfica y los elementos necesarios. Se observa que el grupo Control como mínimo obtuvo 11,8% indicando que los elementos mostrados sin un manual de identidad corporativa no lleguen a identificarse como parte de la empresa, de lo contrario con el grupo Experimental que obtuvo un 2,6% que no es aceptado por los usuarios, esta confirma los resultados de dicha aceptación.

En cuanto al ítem 2, la publicidad ayuda a entender el servicio que brinda la empresa Ecoayni, ya que el grupo control obtuvo un 11,8% de aceptación, mientras que el grupo Experimental obtuvo un 47,4% esto por que gracias a la línea gráfica empleada en el manual de identidad corporativa es que los elementos utilizados son organizados y entendibles. Se observa que el grupo Control como mínimo obtuvo 13,2% por que sin un manual de identidad los elementos no están organizados adecuadamente para un fin común de lo contrario con el grupo Experimental que obtuvo un 2,6% que no es aceptado por los usuarios, esta confirma los resultados.

Seguido del ítem 3, se ha podido demostrar satisfactoriamente los colores empleados si se llegan a relacionar con la marca, puesto que el grupo control obtuvo un 6,6% de aceptación, mientras que el grupo Experimental obtuvo un 28,9% ya que se utilizaron colores correspondientes al logo de la marca esto para poder brindar el mensaje correcto. Se observa que el grupo Control como mínimo obtuvo 18,4% esto ya que los colores no fueron utilizados correctamente por las

diferentes tonalidades empleadas, de lo contrario con el grupo Experimental que obtuvo un 3,9% que no es aceptado por los usuarios, esta confirma los resultados de dicha aceptación.

En los resultados del ítem 4, se ha podido demostrar satisfactoriamente que es adecuado implementar una mascota publicitaria, puesto que el grupo control obtuvo un 11,8% de aceptación, mientras que el grupo Experimental obtuvo un 34,2% esto indica que como empresa para poder ser más llamativa una mascota es una pieza que ayudará a la empresa a reflejar lo que quiere ofrecer. Se observa que el grupo Control como mínimo obtuvo 23,7% ya que como tal los usuarios todavía consideran que la empresa refleja con los servicios y productos sin necesidad de la mascota la intención como tal, de lo contrario con el grupo Experimental que obtuvo un 11,8% que no es aceptado por los usuarios ya que estos logran ver en el manual de identidad corporativa la mascota, está confirma los resultados de dicha aceptación.

Los resultados del ítem 5, se ha podido demostrar satisfactoriamente que el logo como tal no es entendible sin la explicación de la misma, puesto que el grupo control obtuvo un 28,9% de aceptación, mientras que el grupo Experimental obtuvo un 31,6% esto ya que en el manual de identidad se pudo observar con más claridad lo que quiere decir el logo y como está compuesto. Se observa que el grupo Control como mínimo obtuvo 9,2% por que son usuarios que consumen la marca por lo tanto a grandes rasgos llegan a identificar el logo por algunos elementos visuales, pero no como la marca quisiera ser entendido, de lo contrario con el grupo Experimental que obtuvo un 7,9% que no es aceptado por los usuarios porque estos mismos al ver el significado a detalle y profundo es que consideran que no llega a entenderse sin la explicación, está confirma los resultados de dicha aceptación.

En cuanto al ítem 6, se ha podido demostrar satisfactoriamente que la composición de los colores y estilo actual es del agrado de los usuarios, puesto que el grupo control obtuvo un 11,8% de aceptación, mientras que el grupo Experimental obtuvo un 30,3% por que gracias al manual de identidad corporativa se puede ver una línea gráfica clara y ordenada, empleando los colores

corporativos tanto en la publicidad como en los diferentes aplicativos. Se observa que el grupo Control como mínimo obtuvo 34,2% por que el estilo y colores empleados no son claros y no llegan a contrastar con la marca, de lo contrario con el grupo Experimental que obtuvo un 7,9% que no es aceptado por los usuarios por que de algún modo alguno no se llegan a identificar con la marca ya sea por el estilo al no ser de su agrado, esta confirma los resultados de dicha aceptación.

Los resultados del ítem 7, se ha podido demostrar satisfactoriamente que el aspecto de la trici valla es atractivo, puesto que el grupo control obtuvo un 21,1% de aceptación, mientras que el grupo Experimental obtuvo un 28,9% esto por que la tricivallas se convirtió en una animada para poder darle más dinamismo y diversión a este lementos y así ser atractivo para el público. Se observa que el grupo Control como mínimo obtuvo 11,8% ya que estos usuarios todavía prefieren la tricivalla antigua ya sea por el miedo al cambio y por las edades considerándolos como los más adultos, de lo contrario con el grupo Experimental que obtuvo un 3,9% que no es aceptado por los usuarios, esta confirma los resultados de dicha aceptación.

Los resultados del ítem 8, se ha podido demostrar satisfactoriamente que la marca tiene relación con las piezas gráficas puesto que el grupo control obtuvo un 25% de aceptación, mientras que el grupo Experimental obtuvo un 40,8% ya que las piezas gráficas fueron elaboradas intencionalmente para poder ser identificadas con la marca, por los colores y elementos que se repiten en cada pieza para ser identificada como tal. Se observa que el grupo Control como mínimo obtuvo 5,3% ya que todavía no se identifica con la marca por el cambio que tuvo que pasar para la nueva imagen, de lo contrario con el grupo Experimental que obtuvo un 3,9% que no es aceptado por los usuarios, esta confirma los resultados de dicha aceptación.

Los resultados del ítem 9, se ha podido demostrar satisfactoriamente que los colores observados hacen pensar en la naturaleza, puesto que el grupo control obtuvo un 22,4% de aceptación, mientras que el grupo Experimental obtuvo un 36,8% esto ya que se emplearon colores representativos de la naturaleza, como el verde entre otros, que a simple vista se puede identificar el significado del color al

ser ya implantados como cultura. Se observa que el grupo Control como mínimo obtuvo 9,2% esto por que no asocian o consideran todavía el significado de los colores empleados, de lo contrario con el grupo Experimental que obtuvo un 1,3% que no es aceptado por los usuarios, esta confirma los resultados de dicha aceptación.

En cuanto a los resultados del ítem 10, se ha podido demostrar satisfactoriamente que la revista es considerada adecuada para la empresa, puesto que el grupo control obtuvo un 2,6% de aceptación, mientras que el grupo Experimental obtuvo un 31,6% esto gracias a los colores y elementos que se emplearon en la nueva revista, siguiendo con la línea gráfica del manual de identidad corporativa. Se observa que el grupo Control como mínimo obtuvo 40,8% porque la revista empleada no cumplía con los colores representativos y no contaba con una línea gráfica para los elementos e imágenes utilizados, de lo contrario con el grupo Experimental que obtuvo un 6,6% que no es aceptado por los usuarios, esta confirma los resultados de dicha aceptación.

Los resultados del ítem 11, se ha podido demostrar satisfactoriamente que la publicidad brinda una correcta información al ser clara y coherente, puesto que el grupo control obtuvo un 23,7% de aceptación, mientras que el grupo Experimental obtuvo un 25% esto porque los elementos empleados son claros y el texto cumple con la necesidad de información para los usuarios. Se observa que el grupo Control como mínimo obtuvo 5,3% ya que los textos cumplían con la información necesaria para informar a los usuarios, de lo contrario con el grupo Experimental que obtuvo un 6,6% que no es aceptado por los usuarios, esta confirma los resultados de dicha aceptación.

Continuando los resultados del ítem 12, se ha podido demostrar satisfactoriamente que las piezas gráficas si llegan a tener relación entre sí, ya que el grupo control obtuvo un 15,8% de aceptación, mientras que el grupo Experimental obtuvo un 34,2% por que al utilizar una línea gráfica se puede relacionar cada pieza gráfica empleada con los colores y elementos como la fuente del texto, brindando una jerarquía para brindar una correcta información y visión.

Se observa que el grupo Control como mínimo obtuvo 17,1% esto por el uso incorrecto de los elementos y no tener un manual de identidad corporativa que ayude a ordenarlos para una correcta visión de ella, de lo contrario con el grupo Experimental que obtuvo un 5,3% que no es aceptado por los usuarios, esta confirma los resultados de dicha aceptación.

Seguido de los resultados del ítem 13, se ha podido demostrar exitosamente que las piezas gráficas se relacionan hacia el cuidado del medio ambiente, ya que el grupo control obtuvo un 21,1% de aceptación, mientras que el grupo Experimental obtuvo un 26,3% esto gracias a los elementos utilizados objetivamente como plantas, hojas , como también los colores evocando la naturaleza. Se observa que el grupo Control como mínimo obtuvo 5,3% esto por los colores que se utilizaron en algunas piezas gráficas que no tienen relación con la naturaleza, de lo contrario con el grupo Experimental que obtuvo un 1,3% que no es aceptado por los usuarios, esto confirma los resultados de dicha aceptación.

Los resultados del ítem 14, se ha podido demostrar exitosamente que la experiencia con las piezas gráficas fueron positivas ya que el grupo control obtuvo un 7,9% de aceptación, mientras que el grupo Experimental obtuvo un 25% por los colores relacionados a la marca y el uso de jerarquizadas en la elaboración de las piezas gráficas. Se observa que el grupo Control como mínimo obtuvo 28,9% por el mal uso de los elementos gráficos que no ayudaron a identificar el concepto como tal, de lo contrario con el grupo Experimental que obtuvo un 5,3% que no es aceptado por los usuarios, esta confirma los resultados de dicha aceptación.

Los resultados del ítem 15, se ha podido demostrar exitosamente que las piezas gráficas mostradas cumplieron las expectativas del usuario, ya que el grupo control obtuvo un 25% de aceptación, mientras que el grupo Experimental obtuvo un 39,5% ya que los elementos utilizados con el manual de identidad corporativa incluyendo la línea gráfica ayudaron a identificar correctamente el mensaje y concepto de la empresa. Se observa que el grupo Control como mínimo obtuvo 10,5% ya que todavía hay un déficit en cuanto a los elementos utilizados al no haber un manual de identidad corporativa, de lo contrario con el grupo Experimental que

obtuvo un 2,6% que no es aceptado por los usuarios, esta confirma los resultados de dicha aceptación.

## 5.2 Resultados de análisis Inferencial

Se realizaron los resultados del análisis inferencial obtenido por la correlación de Rho de Spearman.

Con respecto al análisis inferencial, los resultados acerca de la hipótesis general en el grupo Experimental y Control, observamos que el valor  $p= 0.000$  (sig.) es inferior al 0.05, por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis planteada. De igual manera, el coeficiente del grupo Experimental es 0,620 siendo de grado moderado. Con respecto al grupo Control el coeficiente es 0,362 siendo de grado muy bajo con una correlación positiva muy baja. Por tal motivo podemos afirmar que sí existe una influencia significativa de la Identidad corporativa en la percepción de los usuarios en el Cercado de Lima – 2021.

En relación al análisis inferencial de la hipótesis específica 1, del grupo Experimental y Control, observamos que el valor  $p= 0.000$  (sig.) es inferior al 0.05, por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna. De igual manera, el coeficiente del grupo Experimental es 0,507 siendo de grado alto con una correlación positiva alta. Con respecto al grupo Control el coeficiente es 0,268 siendo de grado muy bajo con una correlación positiva muy baja. Por tal motivo podemos afirmar que sí existe una influencia significativa de la comunicación en la percepción de los usuarios en el Cercado de Lima- 2021.

Con respecto a los resultados de la hipótesis específica 2, los resultados del De acuerdo con los resultados obtenidos del grupo Experimental y Control, observamos que el valor  $p$  (sig.) es inferior al 0.05, por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna. De igual manera, el coeficiente del grupo Experimental es 0,515 siendo de grado moderado con una correlación positiva moderada. Con respecto al grupo Control el coeficiente es 0,254 siendo de grado muy bajo con una correlación positiva muy baja. Por tal motivo podemos

afirmar que sí existe una influencia significativa de la personalidad en la percepción de los usuarios en el Cercado de Lima- 2021.

Los resultados de la hipótesis específica 3, de acuerdo con los resultados obtenidos del grupo Experimental y Control, observamos que el valor p (sig.) es inferior al 0.05, por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna. De igual manera, el coeficiente del grupo Experimental es 0,491 siendo de grado moderado. Con respecto al grupo Control el coeficiente es 0,398 siendo de grado muy bajo con una correlación positiva muy baja. Por tal motivo podemos afirmar que sí existe una influencia significativa de la imagen en la percepción de los usuarios en el Cercado de Lima- 2021.

## V. DISCUSIÓN

La discusión de esta investigación proviene de nuestros resultados de nuestros análisis descriptivos y resultados del análisis inferencial. Obtenidas a partir de nuestro grupo control y experimental conformados por usuarios de la empresa “Ecoayni” del Cercado de Lima.

### 5.1 Discusión del Análisis Descriptivo

Respecto al ítem de la marca, el grupo experimental presentó resultados positivos (68.4%) al relacionar la marca como parte del objetivo de la empresa ya que el logo incluyendo los colores como la forma, está enfocada en el concepto que la empresa quiere ofrecer. De forma similar, (Morales, 2016, p.40; Pazos, 2020, p.23 ) obtuvieron porcentajes similares entre el 60-64%. De igual manera el grupo experimental obtuvo resultados negativos (6.5%); igualmente similares a los autores mencionados. El grupo control por el contrario tuvo altos valores negativos y muy bajos valores positivos, tal como lo muestran también los antecedentes mencionados. A pesar de que Monard y Suarez (2017, p.67) coinciden con mis resultados, el usa una población distinta siento esta de menor cantidad. Por lo tanto, nuestros resultados confirman la teoría planteada por Gómez (2017, pp. 124-125), por mencionar a la marca como una señal que ayuda a identificar a la empresa, diferenciándose de la competencia.

El ítem publicidad, el grupo experimental presentó resultados positivos (80.3%) ya que la publicidad ayuda a entender el servicio que la empresa está ofreciendo, gracias a los colores, el texto e imagen que se emplean en las publicidades. De forma similar, (Monard y Suarez, 2017, p.60 ; Acosta, 2018, p.53; García, 2017, p. 118) obtuvieron porcentajes similares entre el 50-60%. De igual manera el grupo experimental obtuvo resultados negativos (6.5%); igualmente similares a los autores mencionados. El grupo control por el contrario tuvo altos valores negativos y muy bajos valores positivos, tal como lo muestran también los antecedentes mencionados. Nuestros resultados afirman la teoría planteada por

Gómez (2017), indicando que la publicidad resuelve los problemas que los clientes puedan plantearse, ayudando a obtener una respuesta positiva.

El ítem mensaje, el grupo experimental presentó resultados positivos (77.6%) porque los colores utilizados con un significado va más allá de algo superficial, gracias a ello la marca puede relacionarse con la empresa. De forma similar, (Acosta, 2018, p.34; Goldsworthy y Macas, 2018, p.63; Monard y Suarez, 2017, p. 65) obtuvieron porcentajes similares entre el 60-71%. De igual manera el grupo experimental obtuvo resultados negativos (7.8%); similares a los autores mencionados. El grupo control por el contrario tuvo altos valores negativos y muy bajos valores positivos, tal como lo muestran también los antecedentes mencionados. Nuestros resultados afirman la teoría planteada por Gómez (2017) mencionando que el color como tal pertenece al mensaje que se quiere ofrecer, gracias a la relación que existe con la comunicación (p. 120).

El ítem físico, el grupo experimental presentó resultados positivos (64.5%) porque la implementación de una mascota ayuda satisfactoriamente en brindar atracción, dinamismo a la empresa, siendo así la parte física de la marca. De forma similar, (Monard y Suarez, 2017, p.60 ; Acosta, 2018, p.53; García, 2017, p. 118) obtuvieron porcentajes similares entre el 55-60%. De igual manera el grupo experimental obtuvo resultados negativos (15.7%); igualmente similares a los autores mencionados. El grupo control por el contrario tuvo altos valores negativos y muy bajos valores positivos, tal como lo muestran también los antecedentes mencionados. Nuestros resultados afirman la teoría planteada por Gómez (2017), mencionando que la personalidad puede ser vista en diferentes perspectivas una de ellas es de manera física, con la interacción directa con el producto (p.142).

Con respecto al ítem estilo, el grupo experimental presentó resultados positivos (72.4%) esto gracias a la explicación clara del significado del logo empleado en el manual de identidad corporativa. De forma similar, (Goldsworthy y Macas, 2018, p.55; Acosta, 2018, p.32; Monard y Suarez, 2017, p.62 ) obtuvieron porcentajes similares entre el 60-70%. De igual manera el grupo experimental obtuvo resultados negativos (14.5%); igualmente similares a los autores

mencionados. El grupo control por el contrario tuvo altos valores negativos y muy bajos valores positivos, tal como lo muestran también los antecedentes mencionados. Nuestros resultados afirman la teoría planteada por Gómez (2017), quien menciona que el lenguaje se emplea en las piezas gráficas o elementos utilizados, ya sean textos o simples imágenes que conforman una composición que ayude a entender por completo el significado de lo que una marca o empresa quiera transmitir (p.142).

En relación al ítem carácter, el grupo experimental presentó resultados positivos (69.8%) los colores empleados identificaran a la empresa como tal brindando un significado y dando carácter de imagen. De forma similar, (Monard y Suarez 2017, p.65; Acosta, 2018, p.34; Goldsworthy y Macas, 2018, p.62 ) obtuvieron porcentajes similares entre el 60-65%. De igual manera el grupo experimental obtuvo resultados negativos (30.3%); igualmente similares a los autores mencionados. El grupo control por el contrario tuvo altos valores negativos y muy bajos valores positivos, tal como lo muestran también los antecedentes mencionados. Por ello nuestros resultados afirman la teoría planteada por Gómez (2017), siendo como la máxima expresión el carácter dentro de la personalidad (p.142).

En cuanto al ítem actual, el grupo experimental presentó resultados positivos (71%) ya que la tricivalla es el aspecto atractivo de la marca al cambiar el estilo para ser más atractivo a la vista como también reconocible. De forma similar, (Monard y Suarez, 2017, p.60; Acosta, 2018, p.53; García, 2017, p. 118), obtuvieron porcentajes similares entre el 60-65%. De igual manera el grupo experimental obtuvo resultados negativos (11.8%); igualmente similares a los autores mencionados. El grupo control por el contrario tuvo altos valores negativos y muy bajos valores positivos, tal como lo muestran también los antecedentes mencionados. Es así que los resultados afirman la teoría planteada por De la Fuente (2019) como tal la imagen es la proyección de la identidad, esto implicando la filosófica, cultora, etc (p.37).

En el ítem intencional, el grupo experimental presentó resultados positivos (55.3%) por lo que se considera una aleación entre las piezas con la marca, ya que la línea gráfica empleada más el orden de jerarquía, ayudó en brindar el mensaje correcto. De forma similar, (Monard y Suarez, 2017, p.60; Acosta, 2018, p.53; García, 2017, p. 118), obtuvieron porcentajes similares entre el 55-60%. De igual manera el grupo experimental obtuvo resultados negativos (21%); igualmente similares a los autores mencionados. El grupo control por el contrario tuvo altos valores negativos y muy bajos valores positivos, tal como lo muestran también los antecedentes mencionados. Nuestros resultados afirman la teoría planteada por Gómez (2017), mencionando que la intencionalidad con la que se utilizan los elementos ayudan a lograr una satisfacción de una estrategia de imagen (p.122).

El ítem estímulos, el grupo experimental presentó resultados positivos (57.9%) por lo que se considera una relación entre las piezas con la marca, ya que la línea gráfica empleada más el orden de jerarquía, ayudó en brindar el mensaje correcto. De forma similar, (Acosta, 2018, p.34; Goldsworthy y Macas, 2018, p.63; Monard y Suarez, 2017, p. 65), obtuvieron porcentajes similares entre el 55-60%. De igual manera el grupo experimental obtuvo resultados negativos (9.2%); igualmente similares a los autores mencionados. El grupo control por el contrario tuvo altos valores negativos y muy bajos valores positivos, tal como lo muestran también los antecedentes mencionados. Nuestros resultados afirman la teoría planteada por (Jensen, Merz, Spence y Frings, 2019), alega que los estímulos son pertenecientes a la selección perceptiva que pueda llegar a tener el usuario al observar los productos (p. 1391).

En referente al ítem subjetividad, el grupo experimental presentó resultados positivos (61.9%) por lo que se considera una relación entre las piezas con la marca, ya que la línea gráfica empleada más el orden de jerarquía, ayudó en brindar el mensaje correcto. De forma similar, (Goldsworthy y Macas, 2018, p.63; Acosta 2018, p.40; García, 2017, p. 118), obtuvieron porcentajes similares entre el 55-60%. De igual manera el grupo experimental obtuvo resultados negativos (14.5%); igualmente similares a los autores mencionados. El grupo control por el contrario tuvo altos valores negativos y muy bajos valores positivos, tal como lo muestran

también los antecedentes mencionados. Nuestros resultados afirman la teoría planteada por Batey (2019) mencionado a la subjetividad como parte de un proceso perceptivo, relacionado con la influencia cultural (párr. 15).

Para el ítem necesidades, el grupo experimental presentó resultados positivos (69.7%) ya que llega a satisfacer la publicidad al tener información clara y coherente para los usuarios consumidores. De forma similar, (García 2017, p. 117; Goldsworthy y Macas (2018), p.54; Monard y Suarez, 2017, p. 66), obtuvieron porcentajes similares entre el 55-60%. De igual manera el grupo experimental obtuvo resultados negativos (19.8%); igualmente similares a los autores mencionados. El grupo control por el contrario tuvo altos valores negativos y muy bajos valores positivos, tal como lo muestran también los antecedentes mencionados. Nuestros resultados afirman la teoría planteada por Batey (2019), como tal las necesidades pueden ser conscientes o no por lo que al brindar una información clara y coherente pueda ser más atractivo y llamativo para el usuario (párr. 32).

El ítem vista, el grupo experimental presentó resultados positivos (72.4%) las piezas gráficas llegan a tener relación por la línea gráfica empleada en el manual de identidad corporativa, otorgando similitud. De forma similar, (Monard y Suarez, 2017, p.60; Acosta, 2018, p.53; García, 2017, p. 118), obtuvieron porcentajes similares entre el 55-60%. De igual manera el grupo experimental obtuvo resultados negativos (11.9%); igualmente similares a los autores mencionados. El grupo control por el contrario tuvo altos valores negativos y muy bajos valores positivos, tal como lo muestran también los antecedentes mencionados. Nuestros resultados afirman la teoría planteada por Batey (2019), la parte visual como tal es parte de un proceso de construcción e interpretación, por ello todo pasa por la vista (párr. 7).

El ítem contexto, el grupo experimental presentó resultados positivos (73.7%) por ello es que llegan a ser percibidas hacia el cuidado del medio ambiente, los colores y elementos visuales que ayudan a poder identificar con facilidad. De forma similar, (Goldsworthy y Macas, 2018, p.54; Acosta, 2018, p.41; Monard y Suarez, 2017, p. 66), obtuvieron porcentajes similares entre el 55-60%. De igual

manera el grupo experimental obtuvo resultados negativos (9.2%); igualmente similares a los autores mencionados. El grupo control por el contrario tuvo altos valores negativos y muy bajos valores positivos, tal como lo muestran también los antecedentes mencionados. Nuestros resultados afirman la teoría planteada por Batey (2019), el contexto hace referencia a la experiencia por parte del usuario de un determinado elemento, para poder interpretarlo (párr. 37).

El ítem experiencia, el grupo experimental presentó resultados positivos (65.8%) ya que la experiencia por parte de los usuarios fueron positivas gracias al conjunto de elementos empleados en dicho manual de identidad corporativa, teniendo un correcto uso de distribución. De forma similar, (Goldsworthy y Macas, 2018, p.59; Acosta, 2018, p.62; Monard y Suarez, 2017, p. 57), obtuvieron porcentajes similares entre el 55-60%. De igual manera el grupo experimental obtuvo resultados negativos (11.9%); igualmente similares a los autores mencionados. El grupo control por el contrario tuvo altos valores negativos y muy bajos valores positivos, tal como lo muestran también los antecedentes mencionados. Nuestros resultados afirman la teoría planteada por Batey (2019), siendo el resultado de un proceso de estímulos ayudados por un conjunto de elementos que conforman una pieza gráfica (párr. 37).

El ítem expectativa, el grupo experimental presentó resultados positivos (80.3%) ya que la experiencia por parte de los usuarios fueron positivas gracias al conjunto de elementos empleados en dicho manual de identidad corporativa, teniendo un correcto uso de distribución. De forma similar, (Goldsworthy y Macas, 2018, p.56; García, 2017, p.118; Pazos, 2020, p. 24), obtuvieron porcentajes similares entre el 55-60%. De tal manera el grupo experimental obtuvo resultados negativos (7.9%); similares a los autores mencionados. El grupo control por el contrario tuvo altos valores negativos y muy bajos valores positivos, tal como lo muestran también los antecedentes mencionados. Nuestros resultados afirman la teoría planteada por Batey (2019), alega a un conjunto de patrones que son mentalmente conformados, gracias a la interpretación de las mismas (párr. 37).

## 5.2 Discusión de análisis Inferencial

Se realizó la discusión del análisis inferencial obtenido por los resultados de la correlación de Rho de Spearman.

Con respecto al análisis inferencial de la hipótesis general, los resultados obtenidos del grupo Experimental y Control, observamos que el valor  $p= 0.000$  (sig.) es inferior al 0.05, de acuerdo a ello se empleó pruebas no paramétricas, por lo contrario si los resultados fueran mayores se emplearían pruebas paramétricas, así mismo se utilizó la prueba de Kolmogorov Smirnov para identificar si utilizamos Rho de Spearman o el Chi cuadrado de Pearson, por lo tanto, si hay influencia de acuerdo con la identidad corporativa hacia la percepción de los usuarios de la microempresa Ecoayni. De igual manera, el coeficiente del grupo Experimental es 0.620 siendo de grado positivo moderado. Con respecto al grupo Control el coeficiente es 0.362, siendo de grado muy bajo. Por ello coincide con la investigación de (Buil, Catalán y Martínez, 2016), ya que el objetivo de investigación es la perspectiva de parte de los empleados para una empresa mediante una Identidad Corporativa. Por ello llegaron a obtener como resultado que las organizaciones tienen que darle más atención en cuanto a la elaboración y composición de una identidad corporativa ya que esto influye desde sus trabajadores como los clientes. Por ello tenemos la definición de uno de nuestros autores. (Aguilar, Salguero y Barriga, 2018), menciona que la identidad corporativa no solo es una imagen que proyectar sino que abarcan muchos otros aspectos aún más intangibles como la misión, visión, filosofía (p.74).

En referencia al análisis inferencial de la hipótesis específica 1, los resultados del grupo Experimental y Control, se puede observar que el valor de significancia es inferior al 0.05, por ello se emplearon pruebas no paramétricas, por lo contrario si los resultados fueran mayores se emplearían la prueba paramétrica, por lo que se utilizó la prueba Kolmogorov Smirnov esto para poder identificar si utilizamos Rho de Spearman o el Chi cuadrado de Person, es así que podemos confirmar que sí hay influencia de acuerdo con la comunicación hacia la percepción de los usuarios de la microempresa Ecoayni. De igual caso, el coeficiente del grupo

Experimental siendo 0.507, de grado positivo alto. Con respecto al grupo Control el coeficiente es 0.268 siendo esto de grado muy bajo. Es por ello que coincide con la investigación de (Balmer y Yen, 2017), quien menciona que la comunicación es la unión de la identidad de la empresa con las imágenes, como también la reputación de las misma, por lo que brindan fundamentos y comportamientos de las partes interesadas apoyando estas a la misión de la empresa (p.135). Por ello sostiene el autor De la Fuente (2019), que la comunicación se puede encontrar en cada uno de los integrantes de la empresa por la manera en la que se expresan y de los servicios que ofrecen, es así que la audiencia percibe un mensaje único por parte del emisor (p. 18).

En cuanto al análisis inferencial de la hipótesis específica 2, como resultado del grupo Experimental y Control, observamos que el valor de significancia es menor que 0.05, es así que gracias a ello se emplearon las pruebas no paramétricas, de lo contrario si fueran mayores se emplearían las pruebas paramétricas, por ello se utilizó la prueba Kolmogorov Smirnov, para poder identificar el uso de Rho de Spearman o Chi cuadrado de Person, es por ello que si hay influencia por parte de la personalidad hacia la percepción de los usuarios de la microempresa Ecoayni. De tal forma el coeficiente del grupo Experimental es de 0.515 de grado positivo moderado, pero del grupo Control el coeficiente es de 0.254 siendo de grado muy bajo. Así decimos que coincide con la investigación de (Moreno, Demo, Valéria y Scussel, 2021), quienes mencionan que la personalidad es un conjunto de atributos de los cuales son únicos relacionados a los de un humano, asociandolas con la empresa, es así que logran identificarse los consumidores mediante la percepción, ya sea positiva o negativa (p. 224). Es por ello que el autor Gorka (2020), sostiene que la personalidad es una expresión sobre la información de un producto o servicio, incluyendo el nombre, apariencia visual entre otros aspectos, para poder ser únicos (p. 183)

En referente al análisis inferencial de la hipótesis específica 3, de acuerdo a los resultados del grupo Experimental y Control, se puede observar que el valor de significancia es de 0.000, siento así que se emplean las pruebas no paramétricas de lo contrario si fueran mayores que 0.05 serían paramétricas, gracias a ello se

utilizó la prueba Kolmogorov Smirnov, para poder identificar el uso de Rho de Spearman o Chi cuadrado de Person, por ello decimos que si hay influencia por parte de la imagen hacia la percepción de los usuarios de la microempresa Ecoayni. De tal manera el coeficiente del prugo Experimental es de 0.491 de grado positivo moderado, pero el grupo control el coeficiente es de 0.398 siendo de grado muy bajo. Por ello decimos que coincide con la investigación de (Yasir, Qaiser y ul, 2020), ya que en su investigación coincide con la postura de nuestros resultados ya que indica que la imagen como tal ayuda a la empresa con el ingreso de nuevos clientes no obstante gracias a la percepción es que se puede generar confianza en la empres (p. 167). Por ello el autor De la Fuente (2019), sostiene que la imagen es lo que una identidad proyecta, por lo que no solo es cuestión de solo el logo o el material publicitario, si no los valores que la integran, la cultura, filosofía (p. 37).

## VI. CONCLUSIONES

Mediante esta investigación experimental de nivel cuasi-experimental, se alcanzó probar que la identidad corporativa tiene influencia por parte de la percepción ya que se obtuvo la aceptación de la hipótesis de investigación.

En líneas generales se logró demostrar en la investigación que, la identidad corporativa influyó en la percepción de los usuarios del Cercado de Lima - 2021, ya que el valor de significancia fue de 0.000, siendo esto un valor menor que 0.05, es por ello que rechazando la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, adicional a ello el coeficiente de correlación fue de 0.620 siendo esta una correlación moderada. Quiere decir que gracias al uso correcto de los elementos empleados en el manual de identidad corporativa como los colores, la jerarquía, la filosofía e historia ayudan a que los usuarios capten a la empresa como quiere ser percibida, logrando obtener personalidad para así brindar una ordenada y limpia imagen.

En cuanto a la primera conclusión específica, se demostró que la comunicación influyó en la percepción de los usuarios del Cercado de Lima – 2021, por que el valor de significancia fue de 0.000, por ello al ser inferior que 0.05, rechazando la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, el coeficiente de correlación fue de 0.507 siendo esta una alta correlación. Nos quiere decir que el lenguaje en como fue realizado el manual de identidad se logró comprender correctamente y los usuarios captaron el mensaje, ya que se utilizaron no solo texto si no también se complementó con imágenes que ayudaron a entender el objetivo de la marca como empresa.

Siguiendo con la segunda conclusión específica, se logró demostrar que la personalidad influyó en la percepción de los usuarios del Cercado de Lima – 2021, esto por el valor de 0,000 de significancia, siendo menor que el 0.05, por lo tanto se rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de investigación. El coeficiente de correlación obtenida fue de 0.515 de las cuales es una moderada correlación. Es por ello que la personalidad es parte fundamental para una marca

ya que el cliente se identifica como persona, por lo que se siente amigable, cómodo y brinda confianza, para poder ser consumidor, ya que la personalidad está fijada directamente con la esencia de características de un ser humano.

Finalmente la tercera conclusión específica, del cual se logró demostrar que la imagen influyó en la percepción de los usuarios del Cercado de Lima – 2021, ya que el valor de significancia es de 0,000, siendo inferior del 0.05, es por ello que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación, como coeficiente de correlación se obtuvo un 0.491 es por ello que es una moderada correlación. Es así que las imágenes empleadas fueron correctas ya que se utilizaron no solo digitales si no también reales esto para poder demostrar de manera clara y real el objetivo de concientizar sobre el cuidado del medio ambiente y una correcta cultura ambiental ya que es así como los usuarios pueden identificar el problema con el contexto en el que viven.

## VII. RECOMENDACIONES

Luego de realizar la investigación considerando los resultados obtenidos, se procede a recomendar los siguiente:

En cuanto a la primera recomendación, seguir investigando acerca de la identidad corporativa pero de un enfoque no tanto superficial sino también interno, la parte intangible que es la base en la cual ayudará a que una empresa se establezca corporativamente.

Prosiguiendo con la segunda recomendación, en cuanto al diseño cuasi-experimental, se aconseja realizar investigaciones con estas características ya que ayuda en gran parte en cuanto a la creación de una identidad establecer pruebas reales de los resultados positivos de acuerdo a la implementación de un manual de identidad corporativa.

Como tercera recomendación, en cuanto a la elaboración de la pieza gráfica, se recomienda a futuros investigadores, implementar elementos de acuerdo a la vanguardia y tecnología de la época, así dando dinamismo y no un diseño plano.

Finalmente la cuarta recomendación, elaborar la pieza gráfica de manera que sea entendible y siguiendo una corriente o estilo artístico, relacionado con la personalidad de la empresa.

## REFERENCIAS

- Acosta Contreras, M. F. Percepción de los Trabajadores Sobre la Identidad Corporativa de la Municipalidad Distrital de Yanahuara Arequipa, 2018.
- Arispe Alburqueque, C. M., Yangali Vicente, J. S., Guerrero Bejarano, M. A., Lozada de Bonilla, O. R., Acuña Gamboa, L. A., & Arellano Sacramento, C. (2020). La investigación científica.
- Aramendia, G. Z. (2020). *Fundamentos de comunicación y publicidad*. Editorial Elearning, SL.
- Ali, H. Y., Danish, R. Q., & Asrar, ul-Haq, M. (2020). How corporate social responsibility boosts firm financial performance: The mediating role of corporate image and customer satisfaction. *Corporate Social Responsibility & Environmental Management*, 27(1), 166–177. <https://doi.org/10.1002/csr.1781>
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.
- Bailey Nurseries Updates Corporate Identity. (2018). GPN: *Greenhouse Product News*, 28(7), 9.
- Balmer, J. M. T., & Yen, D. A. (2017). The Internet of total
- Batey, M. (2019). *Significado de la marca, El: Como y por que ponemos sentido a productos y servicios*. Ediciones Granica.
- Bedoya, V. H. F. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu emprendedor TES*, 4(3), 65-76.
- Belenguer, N. T., Canellas, O. A., González-del Río Cogorno, J., & Albiñana, B. J. (2020). Percepciones de los diseñadores acerca de los manuales de identidad visual corporativa y su utilización en las ONGs. *i+ Diseño. Revista científico-académica internacional de innovación, investigación y desarrollo en Diseño*, 15, 41-56.
- Bittner-Fessler, A., & Weicht, J. F. (2020). Beyond Sustainability Communication: Sustainability-integrated Corporate Communications. *Journal of Strategic Innovation & Sustainability*, 15(1), 93–101. <https://doi.org/10.33423/jsis.v15i1.2730>

- Buil, I., Catalán, S., & Martínez, E. (2016). The importance of corporate brand identity in business management: An application to the UK banking sector. *Business Research Quarterly*, 19(1), 3–12. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2014.11.001>
- Carhuancho Mendoza, I. M., Sicheri Monteverde, L., Nolazco Labajos, F. A., Guerrero Bejarano, M. A., & Casana Jara, K. M. (2019). Metodología de la investigación holística.
- Chavarrí (2019) con su tesis: *Identidad y rediseño corporativo de La Estación y la percepción de los clientes en SMP*.
- Chaves, D. C. (2017). Delimitación y justificación de problemas de investigación en ciencias sociales. *Revista de Ciencias Sociales*, (157).
- Coon, D., Mitterer, J., Martini, T. (2019). *Introducción a la Psicología: el acceso a la mente y la conducta*. Cengage Learning. <http://www.ebooks7-24.com/?il=9438>
- CRISTINA, B., & IOSIMIASMINA. (2020). Corporate Image: Identifying Building up Strategies. *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*, 22(3), 13–18.
- De La Torre, V. C. (2017). *La Filosofía en 100 preguntas*. Ediciones Nowtilus SL.
- Delêtre, M., Hodkinson, T. R., & McKey, D. (2017). Perceptual selection and the unconscious selection of ‘volunteer’ seedlings in clonally propagated crops: An example with african cassava (ORW1S34RfeSDcfkexd09rT2manihot esculenta1RW1S34RfeSDcfkexd09rT2 crantz) using ethnobotany and population genetics. *Genetic Resources and Crop Evolution*, 64(4), 665-680. <http://dx.doi.org/10.1007/s10722-016-0390-3>
- Dzyabura, D., & Peres, R. (2021). Visual Elicitation of Brand Perception. *Journal of Marketing*, 85(4), 44–66. <https://doi.org/10.1177/0022242921996661>
- El peruano 27 de diciembre del 2020. El perfil del consumidor peruano 2021. Gerencia y Liderazgo.El perfil del consumidor peruano 2021 (elperuano.pe)
- Ernawaty, Kendra, W. K., Supriyanto, S., Nuzulul, K. P., & Yeni, R. H. (2020). Brand equity analysis to increase health care utilization. *Journal of Public Health Research*, 9(2)<http://dx.doi.org/10.4081/jphr.2020.1821>
- Falcon Ramos, W. A. (2020). Rediseño de imagen corporativa de la marca Candy y percepción en personas de 18 a 40 años, Lima, 2020.

Fermini, L. A. (2019). *Cómo elaborar una tesis de grado*. Universidad ESAN

Fernandez Campos, F. D. (2017). Propuesta de un programa de identidad visual corporativa para el posicionamiento a la Empresa Fernández de Sillangate-Cutervo.

Fernández, P. T. (2016). Acerca de los enfoques cuantitativo y cualitativo en la investigación educativa cubana actual. *Atenas*, 2(34), 1-15.

Flores, R. P. (2020). *Investigación-acción de la ecología del aprendizaje: Educacion expandida-atmósferas ubícuas*. Ediciones Octaedro.

Gálvez, S., Rosero, R., & Fray, S. B. (2018). Comunicación e Imagen Corporativa.

Gallardo Echenique, E. E., & Calderon Sedano, C. A. (2017). Metodología de Investigación: manuales autoformativos interactivo.

García, C. I. (2017). Comunicación de la Identidad Cooperativa centrada en la Responsabilidad Social. Más allá de la publicidad comercial. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (134), 107-126.

Garrido, M. C. D., Domínguez, M. D. C. M., & Sánchez, M. I. M. (2018). *Metodología de investigación para la educación y la diversidad*. UNED-Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Gaviria Martínez, N. (2020). Manual de identidad corporativa del jardín infantil 'escuela activa' de la ciudad de Cali para mejorar la percepción de marca en los padres de familia en el año 2020 (Doctoral dissertation, Universidad Santiago de Cali).

Goldsworthy Castillo, R. J., & Macas Chilloalli, L. E. (2018). 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 (Doctoral dissertation, Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social.).

Haase, J., Wiedmann, K.-P., & Labenz, F. (2018). Effects of consumer sensory perception on brand performance. *World Leather*, 31(5), 565–576. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2017-2404>

Hrinya, G. (2019). Metallic Effects Labels: Various decoration methods can improve quality perception and increase a brand's shelf appeal. *Label & Narrow Web*, 24(1), 52–58.

- Jensen, A., Merz, S., Spence, C., & Frings, C. (2020). Perception it is: Processing level in multisensory selection. *Attention, Perception and Psychophysics*, 82(3), 1391-1406. <http://dx.doi.org/10.3758/s13414-019-01830-4>
- Jibrán, R., ur Rehman, M. A., & Shaheen, S. (2020). Design perception and consumer-brand relationship in textile apparel: Mediating role of experiential value and moderating role of openness to experience. *IBA Business Review*, 15(2), 86–100.
- Kit Yan Chan, T. C. Wong, C. K. Kwong. (2018) Special issue on affective design using big data. *Journal of Engineering Design* 29:7, pages 353-357.
- Lara, Y. L. (2018). Percepción de la identidad corporativa de una institución de educación superior. *Correspondencias & análisis*, (8), 255-275.
- Loveland, K. A., Smith, K. T., & Smith, L. M. (2019). Corporate Image Advertising in the Banking Industry. *Services Marketing Quarterly*, 40(4), 331–341. <https://doi.org/10.1080/15332969.2019.1665906>
- Marco Rosini, A., Aron Alves, G., & Luciano Alves, T. (2018). A Percepção Dos Funcionários De Uma “Instituição Financeira” Sobre a Importância Da Educação Corporativa (Ec) Para O Sucesso Da Carreira Profissional. *Gestao & Planejamento*, 19, 401–413. <https://doi.org/10.21714/2178-8030gep.v19.4143>
- Maza, R. L. M., Guaman, B. D. G., Chávez, A. B., & Mairongo, G. S. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 4(2), 9-18.
- MIHAI, R.-L. (2017). Corporate Communication Management. A Management Approach. *Valahian Journal of Economic Studies*, 8(2), 103–110. <https://doi.org/10.1515/vjes-2017-0023>
- Monard Herrera, A. F., & Suárez Duque, B. A. (2017). *Elaboración e implementación de un manual de identidad corporativa para el liceo infantil y academia El Palacio de los Sabios LIAPS, a fin de hacerlo más visible y competitivos* (Bachelor's thesis, Universidad Autónoma de Occidente).
- Morales Falen, C. L. (2016). Implementación de un manual de identidad visual corporativa para mejorar el posicionamiento de la Mype de abarrotes “Variaditos” del Centro de Chiclayo

- Moreno, L., Demo, G., Valéria Rocha, T., & Scussel, F. (2021). Take a Ride on Credibility: The Role of Brand Personality in Users' Loyalty to Virtual Brands in the Sharing Economy. *Internext: Revista Eletrônica de Negócios Internacionais Da ESPM*, 16(2), 221–237. <https://doi.org/10.18568/internext.v16i2.670>
- Nieto, B. G. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. ESIC editorial.
- Paula de Oliveira, L., & Zerbini, T. (2021). Relações entre Estratégias de Aprendizagem e Traços de Personalidade em Treinamentos Corporativos Presenciais. *Revista Psicologia. Organizações e Trabalho*, 21(1), 1335–1343. <https://doi.org/10.5935/rpot/2021.1.19386>
- Páramo, B. P. (2018). *La investigación en ciencias sociales: técnicas de recolección de la información*. Universidad Piloto de Colombia.
- Pazos Farfan, W. F. (2020). *La identidad corporativa en las organizaciones*, Lima, 2020.
- Pinto, J. E. M. (2018). *Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Ediciones de la U.
- Romero, M., & Martínez, P. (2019). El aprendizaje y los procesos cognitivos en la solución de tareas con razones trigonométricas.
- Romaniuk, J., & Huang, A. (2020). Understanding consumer perceptions of luxury brands. *International Journal of Market Research*, 62(5), 546–560. <https://doi.org/10.1177/1470785319891109>
- Rasinger, S. (2020). *La investigación cuantitativa en lingüística: Una introducción*. Ediciones AKAL.
- Saavedra Villacrez, W. (2018). *Influencia de un plan de comunicación interna en la mejora de la percepción de la imagen institucional en estudiantes de un conservatorio público de Trujillo*, 2018.
- Samanez, J., & D'yanira, M. (2019). *Identidad visual corporativa de una tienda de abarrotes y comportamiento de compra del consumidor de Cercado de Lima*, 2019.
- Sambrano, J. (2020). *Métodos de investigación*. México: Sudamerica. Alfaomega.
- Shu-Fang Liu, Hsiao-Ching Lee, & Nai-Hwa Lien. (2021). Do fast fashion consumers prefer foreign brands? The moderating roles of sensory perception and

- consumer personality on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 26(2), 103–111. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2020.09.001>
- Shu-Quan HONG, & Yue-Jun HUANG. (2021). Relationship among Reverse Logistics, Corporate Image and Social Impact in Medical Device Industry. *Revista de Cercetare Si Interventie Sociala*, 72, 109–121. <https://doi.org/10.33788/rcis.72.7>
- Tan, J., Yin, S., Wang, L., Chen, A., & Egner, T. (2018). Processing overlap-dependent distractor dilution rather than perceptual target load determines attentional selectivity. *Attention, Perception and Psychophysics*, 80(8), 2048-2059. <http://dx.doi.org/10.3758/s13414-018-1545-4>
- Tuncdogan, A., & Volberda, H. W. (2020). The effects of perceived corporate brand personality on individuals' exploration and exploitation orientations: the moderating role of self-brand connection. *R&D Management*, 50(2), 188–197. <https://doi.org/10.1111/radm.12388>
- Valbuena, R. (2017). *La Investigación Científica Avanzada: Con Introducción A Los Programas De Investigación Científica, La Investigación Internivel Y El Rzonamiento Artificial*. Roiman Valbuena.
- Velásquez Sánchez, L. A. (2018). Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a brindar talleres de desarrollo personal en la ciudad de Chiclayo-Lambayeque.
- Verster, A., Petzer, D. J., & Cunningham, N. (2019). Using brand identity to build brand equity: A comparison between the South African and Dutch business-tobusiness architectural industry. *South African Journal of Business Management*, 50(1), 1–12. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v50i1.1372>
- Villamizar, C. I. G. (2017). Comunicación de la Identidad Cooperativa centrada en la Responsabilidad Social. Más allá de la publicidad comercial. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, (134), 107-126.
- Vilajoana Alejandre, S. (Ed.). (2017). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?*. Editorial UO

**ANEXO**

## Anexo N° 1 : Matriz de operacionalización

Variables de Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Item	Escala de Medición
<b>Identidad corporativa</b> (Gómez, 2017, p.20)	La identidad corporativa se define como lo que realmente es, existiendo en función de opiniones con expectativas o actitudes de otros, compuesta por comunicación, personalidad e imagen.(Gómez, 2017, p.20)	La identidad corporativa existe en función a opciones y expectativas.	Comunicación	Marca (Gómez,2017,p. 120)	1. La marca refleja el objetivo de la empresa.	Escala politómica de likert  1) Totalmente en desacuerdo  (2) En desacuerdo  (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo  (4) De acuerdo  (5) Totalmente de acuerdo
			Como un conjunto de mensajes que a su vez es proyectado a su público determinado, creando empatía entre ambos, incluyendo las estrategias y conocimientos.(Gómez,2017,p. )	Publicidad (Gómez,2017,p. 120)	2. La publicidad empleada te ayuda a entender que servicio quiere ofrecer "Ecoayni".	
				Mensaje (Gómez,2017,p. 120)	3. Los colores empleados están relacionados con la marca.	
			Personalidad	Físico (Gómez,2017,p. 136)	4.Consideras adecuado implementar una mascota publicitaria para que refleje la intención de la empresa.	
			Una decisión muy compleja e importante que es desarrollado en la actividad, pública, con la ayuda del posicionamiento y la influencia.(Gómez,2017,p. 136 )	Estilo (Gómez,2017,p. 136)	5.El logo de Ecoayni es entendible sin la explicación .	
				Carácter (Gómez,2017,p. 136)	6.La composición de los colores y estilo actual es de su agrado.	
			Imagen	Actual (Gómez,2017,p. 121)	7.El aspecto de la tricivalla es atractivo.	
			No es absoluto, en lo general es diferenciado según el público siendo el retrato de la empresa, sea intencional o no.(Gómez, 2017,p. 121)	Intencional (Gómez,2017,p. 121)	8.Consideras que la marca tiene relación con las piezas gráficas(tricivalla,afiches,mascota).	

<p><b>Percepción</b> (Batey, 2019, párr. 4)</p>	<p>La percepción es un proceso de selección, organización e interpretación, por lo cual los datos percibidos se envían a nuestro cerebro para ser interpretados mediante sensores. (Batey, 2019, párr. 4)</p>	<p>La percepción como una organización e interpretación, de la cual los datos percibidos serán enviados al cerebro para luego interpretarlos.</p>	<p>Selección perceptiva</p> <p>Debido a la limitada capacidad que tiene el cerebro para el proceso de información, se llega a filtrar y seleccionar solo un poco cantidad.(Batey, 2019,párr. 3 )</p>	<p>Estímulos (Batey, 2019,párr. 5)</p>	<p>9.Los colores que observas te hacen pensar en la naturaleza.</p>	<p>Escala politómica de likert</p> <p>1) Totalmente en desacuerdo</p> <p>(2) En desacuerdo</p> <p>(3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</p> <p>(4) De acuerdo</p> <p>(5) Totalmente de acuerdo</p>
			<p>Subjetividad (Batey, 2019,párr. 5)</p>	<p>10.Consideras adecuada la revista para la marca ecoayni.</p>		
			<p>Necesidades (Batey, 2019,párr. 5)</p>	<p>11.La publicidad satisface la necesidad de información clara y coherente.</p>		
			<p>Sensores</p> <p>Los receptores sensoriales llegan a traducir la energía física de un ambiente llevando a impulsos eléctricos que el cerebro llega a procesar.(Batey, 2019,párr. 4)</p>	<p>Vista (Batey, 2019, párr. 8)</p>	<p>12.A simple vista las piezas gráficas tienen relación entre si.</p>	
			<p>Interpretación</p> <p>Es el significado que las personas ponen a un estímulo o mente que se llega a percibir.(Batey, 2019,párr. 6)</p>	<p>Contexto (Batey, 2019,párr. 10)</p>	<p>13.Las piezas gráficas son percibidas hacia el cuidado del medio ambiente.</p>	
				<p>Experiencia (Batey, 2019,párr. 10)</p>	<p>14.Consideras una positiva experiencia con la visualizacion de las piezas gráficas.</p>	
				<p>Expectativa (Batey, 2019,párr. 10)</p>	<p>15.Las piezas gráficas mostradas cumplieron tus expectativas.</p>	

## Anexo N° 2. Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES			
			VARIABLE: IDENTIDAD CORPORATIVA			
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
¿Cuál es la influencia de la identidad corporativa de la microempresa Ecoayni en la percepción de los usuarios, del Cercado de Lima – 2021?	Demostrar la influencia de la identidad corporativa de la microempresa Ecoayni en la percepción de los usuarios, del Cercado de Lima – 2021.	La influencia de la identidad corporativa de la microempresa Ecoayni es positiva según la percepción de los usuarios, del Cercado de Lima – 2021	Comunicación (Gómez,2017, p. 120)	Marca (Gómez,2017,p. 120)	1. La marca refleja el objetivo de la empresa.	Escala politómica de likert  1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
				Publicidad (Gómez,2017,p. 120)	2. La publicidad empleada te ayuda a entender que servicio quiere ofrecer "Ecoayni".	
				Mensaje (Gómez,2017,p. 120)	3. Los colores empleados están relacionados con la marca.	
			Personalidad (Gómez,2017,p. 136)	Físico (Gómez,2017,p. 136)	4. Consideras adecuado implementar una mascota publicitaria para que refleje la intención de la empresa.	
				Estilo (Gómez,2017,p. 136)	5. El logo de Ecoayni es entendible sin la explicación .	
				Carácter (Gómez,2017,p. 136)	6. La composición de los colores y estilo actual es de su agrado.	
			Imagen (Gómez, 2017, p. 121)	Actual (Gómez,2017,p. 121)	7. El aspecto de la tricivalla es atractivo.	
				Intencional (Gómez,2017,p. 121)	8. Consideras que la marca tiene relación con las piezas gráficas(tricivalla,afiches,mascota)	

PROBLEMA ESPECÍFICO	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICA	VARIABLE: PERCEPCIÓN			
			DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
¿Cuál es la influencia de la comunicación corporativa de la microempresa Ecoayni en la percepción de los usuarios, del Cercado de Lima – 2021?	Demostrar la influencia de la comunicación corporativa de la microempresa Ecoayni en la percepción de los usuarios, del Cercado de Lima – 2021.	La influencia de la comunicación corporativa de la microempresa Ecoayni es positiva según la percepción de los usuarios, del Cercado de Lima – 2021.	Selección perceptiva (Batey, 2019,parr. 3)	Estímulos (Batey, 2019,parr. 5)	9.Los colores que observas te hacen pensar en la naturaleza.	Escala politómica de likert  1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
				Subjetividad (Batey, 2019,parr. 5)	10.Consideras adecuada la revista para la marca ecoayni.	
				Necesidades (Batey, 2019,parr. 5)	11.La publicidad satisface la necesidad de información clara y coherente.	
¿Cuál es la influencia de la personalidad de la microempresa Ecoayni en la percepción de los usuarios, del Cercado de Lima – 2021?	Demostrar la influencia de la personalidad de la microempresa Ecoayni en la percepción de los usuarios, del Cercado de Lima – 2021.	La influencia de la personalidad de la microempresa Ecoayni es positiva según la percepción de los usuarios, del Cercado de Lima – 2021.	Sensores (Batey, 2019,parr. 4)	Vista (Batey, 2019,parr. 8)	12.A simple vista las piezas gráficas tienen relación entre si.	
¿Cuál es la influencia de la imagen de la microempresa Ecoayni en la percepción de los usuarios, del Cercado de Lima – 2021?	Demostrar la influencia de la imagen de la microempresa Ecoayni en la percepción de los usuarios, del Cercado de Lima – 2021.	La influencia de la imagen de la microempresa Ecoayni es positiva en la percepción de los usuarios, del Cercado de Lima – 2021.	Interpretación (Batey, 2019,parr. 6)	Contexto (Batey, 2019, parr. 10)	13.Las piezas gráficas son percibidas hacia el cuidado del medio ambiente.	
				Experiencia (Batey, 2019,parr. 10)	14.Consideras una positiva experiencia con la visualizacion de las piezas gráficas.	
				Expectativa (Batey, 2019,parr. 10)	15.Las piezas gráficas mostradas cumplieron tus expectativas.	

## Anexo N° 3. Validación de expertos



### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Robalino Sanchez Karla

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: ...24.../...09.../...2021.

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

INFLUENCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA MICROEMPRESA ECOAYNI EN LA PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS, DEL CERCADO DE LIMA – 2021

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

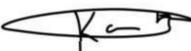
ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro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

SUGERENCIAS:

.....

.....

Firma del experto:





### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Jessica Marisol Rodarte Santos

Título y/o Grado: **Maestra en Estética y Arte**

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: ...13...../...09...../...2021.....

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

INFLUENCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA MICROEMPRESA ECOAYNI EN LA PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS, DEL CERCADO DE LIMA – 2021

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

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

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



## TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **UVIDIA PILLACA ELENISA**

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: ...11...../...09...../...2021....

### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

INFLUENCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA MICROEMPRESA ECOAYNI EN LA PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS, DEL CERCADO DE LIMA – 2021

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

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

SUGERENCIAS:

Revisar la redacción de algunas preguntas

Firma del experto:

## ANEXO N°4. Instrumento de medición


**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
**Encuesta**  
**Grupo experimental**



Corresponde a la Influencia de la identidad corporativa de la microempresa Ecoayni en la percepción de los usuarios, del Cercado de Lima – 2020.

EDAD: \_\_\_\_\_ SEXO: F M

Indicaciones: A continuación encontrará una lista de 18 preguntas. Marca con un aspa (x) dentro del cuadrado de acuerdo a su selección teniendo en cuenta los siguientes valores:

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

	5	4	3	2	1
<b>IDENTIDAD CORPORATIVA</b>					
La marca refleja el objetivo de la empresa.					
La publicidad empleada te ayuda a entender que servicio quiere ofrecer "Ecoayni".					
Los colores empleados están relacionados con la marca.					
Consideras adecuado implementar una mascota publicitaria para que refleje la intención de la empresa.					
El logo de Ecoayni es entendible sin la explicación .					
La composición de los colores y estilo actual es de su agrado.					
El aspecto de la tricivalla es atractivo.					
Consideras que la marca tiene relación con las piezas gráficas(tricivalla,afiches,mascota).					
<b>PERCEPCIÓN</b>					
Los colores que observas te hacen pensar en la naturaleza.					
Consideras adecuada la revista para la marca ecoayni.					
La publicidad satisface la necesidad de información clara y coherente.					
A simple vista las piezas gráficas tienen relación entre si.					
Las piezas gráficas son percibidas hacia el cuidado del medio ambiente.					
Consideras una positiva experiencia con la visualización de las piezas gráficas.					
Las piezas gráficas mostradas cumplieron tus expectativas.					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### Encuesta Grupo control



Corresponde a la Influencia de la identidad corporativa de la microempresa Ecoayni en la percepción de los usuarios, del Cercado de Lima – 2020.

EDAD:

SEXO: F M

Indicaciones: A continuación encontrará una lista de 18 preguntas. Marque con un aspa (x) dentro del cuadrado de acuerdo a su selección teniendo en cuenta los siguientes valores:

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

	5	4	3	2	1
<b>IDENTIDAD CORPORATIVA</b>					
La marca refleja el objetivo de la empresa.					
La publicidad empleada te ayuda a entender que servicio quiere ofrecer "Ecoayni".					
Los colores empleados están relacionados con la marca.					
Consideras adecuado implementar una mascota publicitaria para que refleje la intención de la empresa.					
El logo de Ecoayni es entendible sin la explicación .					
La composición de los colores y estilo actual es de su agrado.					
El aspecto de la tricivalla es atractivo.					
Consideras que la marca tiene relación con las piezas gráficas (tricivalla, afiches, mascota).					
<b>PERCEPCIÓN</b>					
Los colores que observas te hacen pensar en la naturaleza.					
Consideras adecuada la revista para la marca ecoayni.					
La publicidad satisface la necesidad de información clara y coherente.					
A simple vista las piezas gráficas tienen relación entre si.					
Las piezas gráficas son percibidas hacia el cuidado del medio ambiente.					
Consideras una positiva experiencia con la visualización de las piezas gráficas.					
Las piezas gráficas mostradas cumplieron tus expectativas.					



# ANEXO N° 5. Datos de encuesta IBM SPSS Statistics 25

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

84 INTERPRETACI... Vistible: 21 de 21 variables

	Marca	Publicid ad	Mensaj	Fisico	Estilo	Carácter	Actual	Intencio nal	Estimul	Subjeti dad	Necesid ad	Vista	Contex to	Experie cia	Expecta tiva	COMUNICACION_V1_D1	PERSONALIDAD_V1_D2	IMAGEN_V1_D3	PERCEPTIVA_V2_D1	SENSORES_V2_D2	INTERPRETACION_V2_D3
1	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	14	14	8	12	4	12
2	4	4	4	2	4	3	4	2	4	4	4	3	3	2	3	12	9	6	12	3	8
3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	12	10	8	13	4	12
4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	14	13	10	15	4	14
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	3	15	15	10	10	3	11
6	4	3	4	3	4	4	1	4	2	4	4	4	4	4	4	11	9	5	10	4	11
7	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	13	15	8	14	4	14
8	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	13	14	8	15	5	13
9	4	5	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	13	10	9	13	4	12
10	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	11	8	12	4	12
11	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	12	9	8	11	4	12
12	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	14	14	8	13	5	13
13	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	12	11	8	12	4	14
14	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	13	9	9	14	4	12
15	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	15	13	9	14	5	13
16	5	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	13	9	8	12	4	15
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	10	15	5	15
18	3	3	4	5	2	3	2	2	3	4	3	4	4	3	3	10	10	4	10	4	10
19	3	4	5	5	4	2	1	3	2	1	2	1	4	3	2	12	11	4	5	1	9
20	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	11	12	7	11	5	12
21	4	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	11	10	8	11	4	9	
22	4	5	4	3	4	5	3	4	5	3	5	4	4	4	5	13	12	7	13	4	13
23	3	5	4	4	5	3	5	4	3	4	5	4	5	4	5	12	12	9	12	4	14
24	5	4	5	3	1	2	3	1	2	2	2	3	3	1	2	14	6	4	6	3	6
25	1	1	2	2	2	3	3	1	3	1	2	3	2	2	5	4	7	4	6	3	9
26	3	4	2	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	12	9	6	7	3	11
27	3	4	4	2	1	3	2	2	3	3	2	1	3	4	2	12	6	4	6	1	8
28	4	2	1	3	2	3	3	2	3	1	2	4	3	4	4	7	6	5	6	4	11
29	4	4	1	4	2	4	2	1	3	3	5	2	5	2	4	9	10	3	11	2	11
30	2	2	3	5	1	4	1	2	3	1	3	2	5	2	2	9	10	3	7	2	9
31	1	3	3	2	4	2	2	5	1	2	3	1	3	2	3	7	8	7	6	1	8
32	5	3	2	1	1	3	4	2	3	1	3	5	2	1	4	10	5	6	7	5	7
33	5	2	1	3	1	2	4	2	3	3	5	1	2	1	3	8	6	3	10	1	6
34	2	1	3	3	1	3	2	4	4	5	3	2	3	4	1	6	7	6	12	2	8
35	2	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	12	13	8	14	4	12
36	3	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	13	13	9	11	4	14

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

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

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Marca	Númerico	8	0	„La marca refle... (1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	Publicidad	Númerico	8	0	„La publicidad ... (1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	Mensaje	Númerico	8	0	„Los colores e... (1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	Físico	Númerico	8	0	„Consideras ad... (1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	Estilo	Númerico	8	0	„B logo de Eco... (1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	Carácter	Númerico	8	0	„La composición... (1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	Actual	Númerico	8	0	„B aspecto de l... (1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	Intencional	Númerico	8	0	„Consideras qu... (1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	Estímulos	Númerico	8	0	„Los colores qu... (1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	Subjetividad	Númerico	8	0	„Consideras ad... (1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	Necesidades	Númerico	8	0	„La publicidad ... (1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	Vista	Númerico	8	0	„A simple vista... (1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	Contexto	Númerico	8	0	„Las piezas grá... (1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	Experiencia	Númerico	8	0	„Consideras un... (1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	Expectativa	Númerico	8	0	„Las piezas grá... (1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	COMUNICA...	Númerico	8	0	Ninguno	Ninguno	21	Derecha	Nominal	Entrada
17	PERSONALI...	Númerico	8	0	Ninguno	Ninguno	20	Derecha	Nominal	Entrada
18	IMAGEN_V1...	Númerico	8	0	Ninguno	Ninguno	14	Derecha	Nominal	Entrada
19	PERCEPTI...	Númerico	8	0	Ninguno	Ninguno	18	Derecha	Nominal	Entrada
20	SENSORES_V...	Númerico	8	0	Ninguno	Ninguno	16	Derecha	Nominal	Entrada
21	INTERPRETA...	Númerico	8	0	Ninguno	Ninguno	23	Derecha	Nominal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

# ANEXO N° 6. Datos con Alfa de Cronbach IBM SPSS Statistics 25

Resultado2 [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Resultado

- Registro
- Fiabilidad
  - Título
  - Notas
  - Conjunto de datos
  - Escala: ALL VAR...
  - Título
  - Resumen de Estadísticas
  - Estadísticas
- Registro
- Fiabilidad
  - Título
  - Notas
  - Escala: ALL VAR...
  - Título
  - Resumen de Estadísticas
  - Estadísticas
  - Estadísticas

**Escala: ALL VARIABLES**

**Resumen de procesamiento de casos**

Casos	Válido	N	%
	Válido <sup>a</sup>	76	100,0
	Excluido <sup>b</sup>	0	,0
	Total	76	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,868	,868	15

## ANEXO N° 7. Resultado binomial

Tabla 13. *Tabla binomial*

Prueba binomial						
		Categoría	N	Prop. observada	Prop. De prueba	Significación exacta (bilateral)
Experto 1	Grupo 1	Si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	No	1	,09		
	Total		11	1,00		
Experto 2	Grupo 1	Si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	No	1	,09		
	Total		11	1,00		
Experto 3	Grupo 1	Si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	No	1	,09		
	Total		11	1,00		

Fuente: Programa estadístico SPSS

## ANEXO N° 8. Alfa de Crombach

Tabla 4. *Tabla de Alfa de Crombach*

Coefficiente	Relación
0 hasta 0.5	Muy baja confiabilidad
0.5 hasta 0.6	Baja confiabilidad
0.6 hasta 0.7	Moderada confiabilidad
0.7 hasta 0.8	Alta confiabilidad
0.8 hasta 1	Muy alta la confiabilidad

Fuente: Programa estadístico SPSS

## ANEXO N° 9. Confiabilidad

Tabla 5. Tabla de confiabilidad del instrumento Grupo Experimental

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,868	15

Fuente: Programa estadístico SPSS

Tabla 6. Tabla de confiabilidad del instrumento Grupo Control

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,636	15

## ANEXO N° 10: Producto (Brief creativo , bocetos y manual de marca)



### INFORMACIÓN GENERAL

Web: [ecoayni.com](http://ecoayni.com)  
Facebook: @ecoayni  
Instagram: @ecoayni  
Youtube: Ecoayni Perú  
Persona de contacto: Juan Wilton Torvisco Salas  
Teléfono de contacto: 928 338 633  
E-mail de contacto: [jtorviscos@uni.pe](mailto:jtorviscos@uni.pe)

**ecoayni**

### TIPO DE PROYECTO

Tipo de proyecto a realizar:

**-Manual de Identidad Corporativa**

Partes del proyecto:

**-Información de la empresa, marca(imagotipo,colores,formas de utilizar la marca,tipografía)**  
**-Papelería(mockup, documentos internos)**  
**-Publicidad(corporativa,comercial)**  
**-Merchandising(Revista , mascota,tricivalla)**

Tiempo de ejecución del proyecto:

**-Se estipula con 7 meses.**

¿Cuáles son los objetivos concretos que se pretenden conseguir con este proyecto?

**-Fomentar cambios en la conducta de los peruanos hacia el cuidado del medio ambiente, mediante charlas , o impulsando en descuentos apra productos relacionados a la protección del medio ambiente en su elaboración.**

### EMPRESA Y FILOSOFÍA

¿Cuál es la historia de esta empresa?

**-Ecoayni nace el 2019, en Lima, como una iniciativa para fomentar e inspirar buenos hábitos en los ciudadanos sobre el reciclaje de residuos sólidos aprovechables.**





*Iniciamos el proyecto social reutilizando una tricivalla publicitaria que fue adaptada para el reciclaje y salió a las calles a recompensar a las personas por sus buenos hábitos mientras se hacía la publicidad de una empresa auspiciadora.*

#### **Filosofía**

#### **Misión y visión**

*Como Visión ser reconocidos como una empresa líder en la contribución del desarrollo sostenible del país mediante el fomento de las buenas prácticas sostenibles.*

*Misión fomentar el consumo responsable a través del reciclaje, premiando a los ciudadanos que demuestran una alta cultura ambiental. Los premios son cupones de descuento en productos sostenibles dentro de nuestra tienda virtual [ecoayni.com](http://ecoayni.com)*

¿Qué trayectoria ha tenido, cuál es su situación actual y que desea para el futuro?

*-Actualmente, Ecoayni es una plataforma digital donde se premia la cultura ambiental de los ciudadanos. Conectamos empresas, que se posicionan como socialmente responsables y personas que demuestran e inspiren sus buenos hábitos ambientales a los demás.  
Así mismo, pertenecemos a la incubadora de negocios de la Municipalidad de Lima.*

¿Por qué decides montar este tipo de negocio?

*-Porque buscamos un impacto positivo en la sociedad y el ambiente de manera sostenible. Considero que es importante generar valor impactando en la sociedad y el ambiente de manera positiva.*

¿Qué valores destacarías de tu empresa o producto?

*-La solidaridad, responsabilidad, respeto.*

Si tu empresa fuera una persona, ¿Cómo sería? ¿Qué gustos tendría?

*-Sería una mujer joven con una vida ecológica.  
-Una mujer que esté dispuesta a superarse como persona, teniendo presente el cuidado y cultura de la protección al medio ambiente, con la capacidad de adaptabilidad a cambios, divertida que tenga curiosidad en temas nuevos.  
-Si comparamos con una persona conocida en los medios sería Angelina Jolie.*





¿Y si fuera un coche?

**-Sería un coche eléctrico tipo jeep**

¿Y un animal?

**-Sería un delfín**

Describe tus productos o servicios:

**-Brindamos talleres a niños y adultos en empresas o de libre acceso, sobre temas referentes al cuidado del medio ambiente, como también premiamos a los usuarios que realizan acciones para el cuidado del medio ambiente, mediante la participación en la trivalla que recolecta productos reciclados en varias categorías y se le brindan cupones de descuentos como premios de empresas asociadas a "Ecoayni".**

Define en una única frase el valor diferencial de tu empresa:

**-Protección del medio ambiente y adaptación a cambios.**

Imágenes de productos, servicios de la empresa.





## Elaborando mi propio terrario

**2021**  
**12 de julio**  
6:00 pm

**María de los Angeles Perez**  
Ingeniera Ambiental




**ecoayni**

Facebook, YouTube, Instagram, Twitter icons

## Ambientale

Información verde para una buena conducta ambiental

Lanzan Mochila "Taricaya"

"Sueño con que todos podamos sumarnos al cambio en alguna medida"

"Tomillo el rey"

Encuentra los cupones de descuento.

¿Sabías que planchar consume mucha energía?

1200 000 4423333

### Entrevistas 5

## "Sueño con que todos podamos sumarnos al cambio en alguna medida"

Mercedes Alvarez de La Torre o simplemente Meche, es socia y fundadora de Recicemos en Casa SAC, tiene 49 años y nos cuenta sobre como ella se suma al cambio por un mundo sano y limpio.

1. ¿De qué manera segregas o separas tus residuos sólidos en casa?  
En casa, luego de experimentar varias otras opciones, separamos con éxito todos los residuos reciclables en dos grupos: Papeles y cartones por un lado; y plásticos, vidrios, metales y TetraPak, por otro. De esta forma, los residuos secos nunca corren el riesgo de mojarse y/o contaminarse con algún residuo líquido de los diferentes envases. Les recomiendo esta fórmula a ojos cerrados.
2. ¿Alguna iniciativa que te gustaría que haya en tu localidad?  
Me gustaría que las autoridades de mi distrito asuman pronto el reto de recoger también los residuos orgánicos. Hago un esfuerzo importante por pagarle a Lima Compost por el servicio y me encantaría poder destinar esos recursos a otras causas.



1200 000 4423333

### Cupones 6

#### CUPONERA - CONTACTATE CON LA MARCA Y RECLAMA

<p><b>10% Dscto</b></p> <p><b>Naturaterapia</b></p> <p>Paq. relajante: Almohadilla estándar + Antifaz terapéutico + Vela de soja</p> <p>PRECIO DSCTO: S/ 68.5 PRECIO REGULAR: S/ 86</p>	<p><b>12.5% Dscto</b></p> <p><b>muft</b></p> <p>Porta botellas de macramé</p> <p>PRECIO DSCTO: S/ 35 PRECIO REGULAR: S/ 40</p>
<p><b>15% Dcto</b></p> <p><b>KAMAR</b></p> <p>Ajovillo de copalita 10ml ó Sangre de grado 10ml</p> <p>PRECIO DSCTO: S/ 16.15 PRECIO REGULAR: S/ 19</p>	<p><b>10% Dscto</b></p> <p><b>YUROL</b></p> <p>Super Miel 12 de 500g</p> <p>PRECIO DSCTO: S/ 36 PRECIO REGULAR: S/ 40</p>
<p><b>15% Dscto</b></p> <p><b>KAMAR</b></p> <p>Ajovillo de copalita 20ml ó Sangre de grado 20ml</p> <p>PRECIO DSCTO: S/ 29.75 PRECIO REGULAR: S/ 35</p>	<p><b>10% Dscto</b></p> <p><b>YUROL</b></p> <p>Super Miel 12 de 250g</p> <p>PRECIO DSCTO: S/ 22.5 PRECIO REGULAR: S/ 25</p>
<p><b>10% Dscto</b></p> <p><b>En:</b> Chocolate al 70% Cacao Chocolate al 42% Cacao</p>	<p><b>20% Dcto</b></p> <p>PRECIO DSCTO: S/ 28 PRECIO REGULAR: S/ 35</p>

1200 000 4423333





## **PÚBLICO OBJETIVO**

¿Cuál es el público objetivo de esta empresa?

*-Mujeres de 35 años con hábitos ambientales responsables y con mascotas , que tengan capacidad de adaptabilidad a los cambios, que les guste lo nuevo, se actualicen constantemente, trabajadores y les guste el cuidado del medio ambiente.*

¿Qué valores te gustaría que ellos destacarán de tu empresa?

*-Solidaridad, respeto.*

¿Crees que tu público objetivo tiene gustos más clásicos o más modernos?

*-Modernos*

## **COMPETENCIA Y SECTOR**

¿Quiénes son sus principales competidores?

*-En el Perú existen empresas que fomentan el cuidado del medio ambiente como Alicorp, BCP, Telefónica, Ecologics*

¿Cuáles son sus ventajas respecto a la competencia?

*-Aprendizaje basado en la gamificación  
-Juego de mesa enfocado en educación ambiental  
-Especialistas en temas ambientales  
-Interacción con usuarios y clientes a través del Whatsapp  
-Socios estratégicos como la Municipalidad de Lima y de Jesús María*

¿Cuáles son sus desventajas respecto a la competencia?

*-Poca generación de contenidos dinámicos en redes sociales.  
-Limitado número de seguidores en redes sociales  
-Bajo nivel de inversión*

¿Existe algún competidor que admire?

*-sí*

¿Cuál es y por qué?

*-La empresa Sinba porque es una empresa socio-ambiental que promueve la economía circular para empresas y familias.*





Describe el sector en el que opera la empresa.

**-El sector de servicio de reciclaje**

#### **ESTRATEGIAS ANTERIORES Y FUTURAS**

¿Has tenido alguna mala experiencia con tu imagen actual?

**-No, solo se ha cambiado la forma de alcanzar el propósito**

¿Tienes planes de expansión de tu empresa o desarrollo de nuevos productos en un corto plazo?

**-Sí,**

¿Cuáles?

**-Servicios de talleres virtuales para el público general y para empresas y Educación ambiental con gamificación.**

¿Tienes material corporativo que nosotros podamos ver?

**-Si un manual de Marca.**

#### **INFORMACIÓN ADICIONAL**

¿Te gustaría mantener algún elemento de tu marca actual?

**-El logo**

¿Existe algún elemento gráfico que nunca debamos incluir en tu marca?

**-Ninguno.**

¿Existe alguna fecha límite para este proyecto?

**-Si la fecha límite es en diciembre del 2021.**

Tope presupuestario:

**-Se está proyectado a un presupuesto de 500 soles.**





### Colores a emplear

Verde tierra

Pantone:  
16-0532 TPG

C 41	R 166
M 19	G 176
Y 66	B 110
K 4	

#a6b06e

Azul verdoso

Pantone:  
348 C

C 83	R 19
M 33	G 116
Y 40	B 129
K 18	

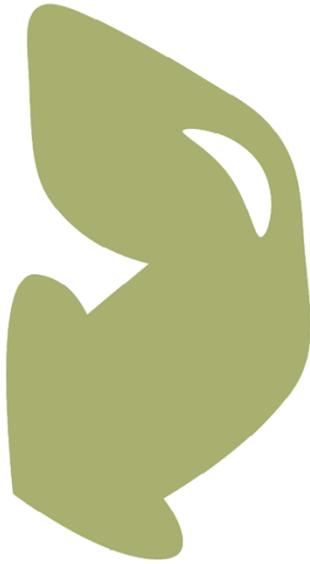
#147480

### Logo rejilla





Este manual esta hecho con la finalidad de poder homogeneizar las publicaciones de la empresa para que puedan tener un mismo estilo y así ser identificado por el cliente o miembro de la organización. Pretendiendo ser guía de diseño e identidad que ofrezca pautas claras y fáciles de interpretar para la realización de una publicidad del organismo.



6

Datos de la empresa

- MARCA
- Imagotipo
- Colores
- Tipografía
- Normas de uso

14

PAPELERÍA

- Fondos para talleres virtuales
- Certificados virtuales
- Tarjeta de presentación
- Hoja membretada

20

PUBLICIDAD

- Post para redes sociales

24

MERCHANDISING

- Revista
- Trisivalla
- Mascota

28

APLICACIONES

- Instagram
- facebook
- Zoom



Ecoayni nace el 2019 en Lima, como una iniciativa para fomentar e inspirar buenos hábitos en los ciudadanos sobre el reciclaje de residuos sólidos aprovechables. Iniciamos el proyecto social reutilizando una Trici Valla publicitaria que fue adaptada para el reciclaje y salió a las calles a recompensar a las personas por sus buenos hábitos mientras se hacía la publicidad de una empresa auspiciadora.

Actualmente Ecoayni es una plataforma digital donde se premia la cultura ambiental de los ciudadanos. Conectamos con empresas que se posicionan socialmente responsables y personas que demuestren e inspiren sus buenos hábitos ambientales a los demás. Así mismo , pertenecemos a la incubadora de negocios de la Municipalidad de Lima.



## VISIÓN

Ser reconocidos como una empresa líder en la contribución del desarrollo sostenible del país mediante el fomento de las buenas prácticas sostenibles.

## MISIÓN

Fomentar el consumo responsable a través del reciclaje, premiando a los ciudadanos que demuestren una alta cultura ambiental. Los premios son cupones de descuentos sostenibles dentro de nuestra tienda virtual ecoayni.com.

## VALORES



Honestidad



Respeto



Responsabilidad



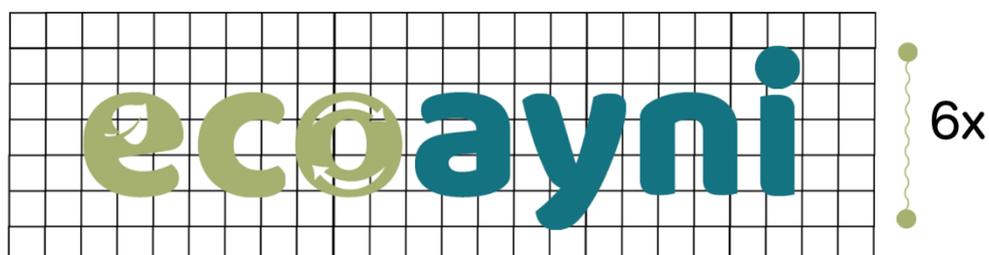
MAR  
CA

Mostrar las páginas marcadas

El imagotipo está compuesto por dos palabras fusionadas llamada "eco" del cual hace mención a los hábitos ambientales, con la finalidad de proteger el medio ambiente. Continuando "ayni" dando referencia a la ayuda mutua, considerando así a los clientes como parte de una familia.

# ecoayni

Imagotipo



Los colores están compuestos por el verde que representa la seriedad y armonía relacionado con la naturaleza.

# < VERDE TIERRA >



PANTONE  
16-0532 TPG

C 41	R 166
M 19	G 176
Y 66	B 110
K 4	

#a6b06e



Color

Por otro lado tenemos el azul que representa la estabilidad y confianza.

# AZUL VERDOSO



PANTONE: 348 C

C 83	R 19
M 33	G 116
Y 40	B 129
K 18	

#147480



Color

Se utiliza la tipografía sans serif esto por que se quiere transmitir modernidad, seguridad y minimalismo.

Fuente de MARCA:  
Berlin Sans FB Demi Bold

ABCDEFGHIJKLM-NOPQRSTUVWXYZ-Áábc-  
dfghijklm-nopqrstuvwxyz -zá&1234567890(\$.,!?)

Fuente de post : Arial Rounded MT Bold

ABCDEFGHIJKLM-NOPQRSTUVWXYZ-Áábc-  
dfghijklm-nopqrstuvwxyz -zá&1234567890(\$.,!?)

**ecoayni ecoayni**

**ecoayni ecoayni**

<p>Correcto</p> <p><b>ecoayni</b></p>	<p>Incorrecto</p> <p><b>ayni</b></p>
<p><b>ecoayni</b></p>	<p><b>eco</b></p>

13

Color de fondo

14

**MO  
EKUP**





17

Tarjeta de presentación virtual

Tarjeta de presentación interactiva, para agilizar en la entrega de datos importantes al cliente.

19

Mockup



18



# PUBLICIDAD



3 de julio

## Día Internacional Libre de Bolsas de Plástico

Di **NO** al plástico de un solo uso

ecoayni

Tú y 12 personas más 4 veces compartido

Me encanta Comentar Compartir

Comentar como Ecoayni

## Elaborando mi propio terrario

Maria de los Angeles Pérez  
Ingeniera Ambiental

2021  
12 de julio  
6:00 pm

ecoayni

Tú y 12 personas más 4 veces compartido

Me encanta Comentar Compartir

Comentar como Ecoayni

# MERCHAN DISING

Se representa el diseño de un contenedor de residuos, por lo que en la parte superior tiene un cartel grande en donde se colocará la publicidad correspondiente de las empresas que conforman la familia Ecoayni, en la parte inferior se encuentra la boca por donde ingresarán los productos reciclados.



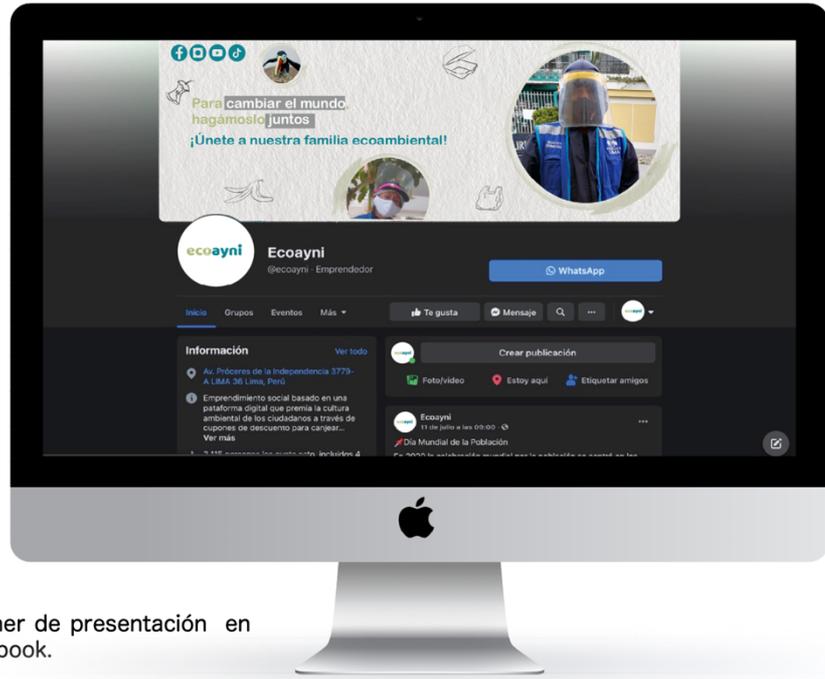


En la parte posterior también podremos encontrar un cartel en donde ingresará la publicidad correspondiente de nuestros clientes.

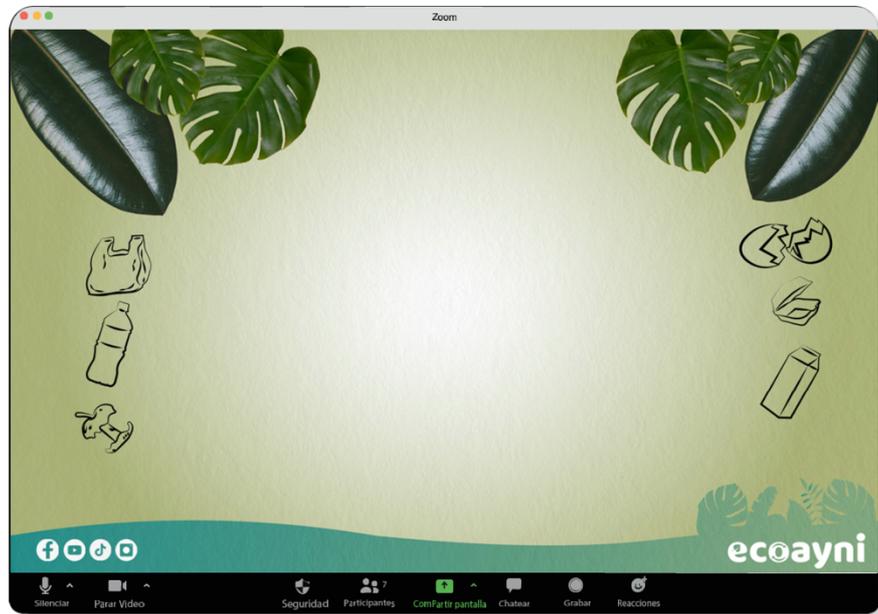
La mascota llamada Yapuk, es la representación de una elfa, por lo cual es divertida, amigable y ayuda en la cultura ambiental para el cuidado del medio ambiente.







Banner de presentación en facebook.





ecoayni



928338633



info@ecoayni.com



Av. Próceres de la independencia  
3781. SJL Lima-Perú