



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

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

Impacto de la Identidad corporativa de “Apícola Saffian S.A.C” en la
percepción visual en clientes de Comas, Lima, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

AUTOR:

Ninapaytan Garcia, John Sebastian ([0000-0003-4699-4410](tel:0000-0003-4699-4410))

ASESOR:

Dr. Cornejo Guerrero, Miguel Antonio ([0000-0002-7335-6492](tel:0000-0002-7335-6492))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Arte Visual y Sociedad: Investigación de mercados en el ámbito de la
Comunicación Gráfica, Imagen Corporativa y Diseño del Producto.

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Derecho económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Empiezo dedicando mi tesis con gran regocijo a nuestro padre creador, quien me brindó salud en estos momentos tan difíciles, también a mis padres, hermanos, hermanas, lo seres amados que partieron, que están en el cielo compartiendo esta alegría que llevo sentir y al gran ser humano que me toco como guía de vida. Es de gran satisfacción dedicar a cada uno de las personas que creyeron en mí.

Agradecimiento

Agradezco eternamente a los docentes que me guiaron, encaminaron y apoyaron con su sabiduría y experiencia, a cumplir mis sueños de ser profesional en esta carrera que adoro, así mismo a las personas que estuvieron a mi lado alentándome para seguir adelante.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
ÍNDICE.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. Antecedentes.....	9
III. METODOLOGÍA.....	18
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	18
3.2. Variable y operacionalización.....	18
3.3. Población muestra y muestreo.....	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	22
3.5. Procedimientos.....	23
3.6. Método de análisis de datos.....	25
3.7. Aspectos éticos.....	36
IV. RESULTADOS.....	36
V. DISCUSIÓN.....	42
VI. CONCLUSIONES.....	58
VII: RECOMENDACIONES.....	61
REFERENCIAS.....	63
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación de las variables	19
Tabla 2: Matriz de Operacionalización	20
Tabla 3: Tamaño de la muestra	21
Tabla 4: Instrumento de recolección de datos	22
Tabla 5: Prueba Binomial	23
Tabla 6. Coeficiente de Correlación.....	32
Tabla 7: Cuadro de correlación 1	35
Tabla 8: Cuadro de correlación 2	36
Tabla 9: Cuadro de correlación 3	37
Tabla 10: Cuadro de correlación 4.....	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Datos del Ítem 1	24
Figura 2. Datos del Ítem 2	25
Figura 3. Datos del Ítem 3	26
Figura 4. Datos del Ítem 4	27
Figura 5. Datos del Ítem 5	28
Figura 6. Datos del Ítem 6	29
Figura 7. Datos del Ítem 7	30
Figura 8. Datos del Ítem 8	31
Figura 9. Datos del Ítem 9	32
Figura 10. Datos del Ítem 10	33

RESUMEN

La finalidad de esta investigación fue la de dar a conocer a los empresarios la relevancia de contar con una identidad corporativa empresarial que les posibilite distinguirse de las demás compañías del mismo ramo.

Este trabajo tuvo como objeto principal determinar el impacto de la identidad corporativa de “Apícola Saffian S.AC” en la percepción visual en clientes de Comas, Lima, 2022. Asimismo, esta investigación es de enfoque cuantitativo, de diseño experimental, transversal, de tipo aplicada y con el nivel correlacional. Se tomó una muestra de ciento 110 usuarios, proveniente de un universo de 200 usuarios, quienes llenaron una encuesta de 10 preguntas en escala de Likert.

El instrumento fue validado por 3 expertos lo cual mostro un resultado de 0,952 mostrando una confiabilidad alta, los resultados de mis variables revelaron un 0,911, con un nivel de significancia de 0.000 y al ser menor que 0.05 se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación, el análisis de los datos estadísticos fue hecho con el programa SPSS 26. De modo que se determino la relación de la identidad corporativa de “Apícola Saffian S.A.C” en la percepción visual en clientes de Comas, Lima, 2022 es positiva y muy significativa.

Palabras claves: Diseño, percepción visual, identidad corporativa.

ABSTRACT

The purpose of this research was to inform entrepreneurs about the relevance of having a corporate identity that allows them to distinguish themselves from other companies in the same field.

The main objective of this work was to determine the impact of the corporate identity of "Apícola Saffian S.AC" on the visual perception of customers in Comas, Lima, 2022. Likewise, this research has a quantitative approach, experimental design, cross-sectional, applied and correlational level. A sample of 110 users was taken from a universe of 200 users, who filled out a 10-question Likert scale survey.

The instrument was validated by 3 experts which showed a result of 0.952 showing a high reliability, the results of my variables revealed a 0.911, with a significance level of 0.000 and being less than 0.05, the null hypothesis was rejected. 05 the null hypothesis was rejected and the research hypothesis was accepted, the statistical data analysis was done with the SPSS 26 program. So, it was determined that the relationship of the corporate identity of "Apícola Saffian S.A.C" in the visual perception in customers of Comas, Lima, 2022 is positive and highly significant.

Keywords: Design, visual perception, corporate identity.

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo, los eventos ocurridos como la crisis económica, ocasionadas por la pandemia en este 2022, dieron pie a una creciente competitividad de productos y servicios entre empresas, por lo cual las marcas han tenido que renovarse para adecuarse a estos nuevos escenarios, para así mantenerse estables por medio de estrategias que se adecúen a las tendencias que lleguen a dejar huella en la mente de los clientes o compradores y puedan superar así la crisis económica que hoy se vive. Según la agencia de publicidad mundial llamada también OMC (2021), el comercio mundial de mercancías de empresas, experimentó un descenso de 32% sólo el 2020 y se percibe que la magnitud del comercio mundial aumente un 8,0%, si es que las empresas se renuevan este 2021. La carencia de un cambio en la identidad corporativa es una característica bastante común en algunas empresas, sin embargo, ellas están obligas a cambiar de enfoque y perspectiva para atraer a nuevos consumidores para poder crecer o subsistir económicamente.

En Iberoamérica, un grupo de empresas han buscado renovar tanto su imagen como sus productos adaptándose a los gustos del público y sus preferencias, los que surgen de las nuevas influencias y de los cambios repentinos en la sociedad. CEPAL (2020) tiene una estimación de alrededor de 2,7 millones de compañías que tuvieron que cerrar y alrededor de 8,5 millones de empleos fueron recortados en el mismo lapso, aproximadamente el 54% de las empresas de América Latina y Caribe pertenecen al sector comercio y tuvieron que cerrar. Esto se debió a la deficiencia de las empresas a no adecuar su imagen a los cambios inesperados que ocurren en su entorno, confiando en que instituciones estatales les sacarían del dilema y además por no adecuarse a la nueva percepción que tiene el público en el mercado.

En el ámbito nacional, surgió un enorme abanico de propuestas de diversas empresas independientes en distintos rubros del mercado. Siendo que demasiados negocios estuvieron en stand by por mucho tiempo, solo un grupo reducido ha salido de ese status, y estas son aquellas que aprendieron la importancia de cambiar o renovar su imagen e identidad corporativa, centrándose de forma más

objetiva en sus consumidores, sus necesidades y los cambios inesperados que pueden ocurrir a través de los años. Por eso, al querer tratar de conocer mejor a su consumidor, la empresa tiene la obligación de buscar la mejor forma de expresarse ante este y estar al día de las tendencias y las transiciones que se generan en la sociedad. Según Gestión (2020), en 2020 se cerraron 45,467 empresas y se generó la pérdida de más de 2 millones de empleos, una cantidad 50.3% mayor al número de empresas o marcas que están de baja a través del tercer trimestre del 2018, creció un 22,974. Esto se debió a que muchas empresas no generan una nueva percepción ante el consumidor con sus productos y al no conocer las condiciones de formalizarse en su totalidad, no renuevan su identidad corporativa o simplemente no conocen la importancia de crear una.

En el ámbito local, asimismo en Comas, varios negocios locales han tenido que renovarse para que así no sean olvidados por su público, por lo cual comercios independientes son lo más afectados y al no tener una percepción adecuada de la identidad, han tenido que cambiar de rubro para poder perdurar en el mercado competitivo de los negocios o cerrar. Según el diario la Republica (2020), un 11,7% de marcas no obtienen ni registran ingresos desde que reiniciaron operaciones. Además, hay un 24,5% de empresas que no llegan a abrir por causa de la crisis económica, el 53,8% padeció problemas en la cobranza a sus consumidores, el 49,2% nombraron un déficit de efectivo para conseguir materiales e insumos, el 46,9% señalaron que tuvieron limitantes para obtener alguna fuente financiera, entre otros. Por los eventos acaecidos, 26 de cada 100 empresas tuvieron que cambiar su enfoque corporativo implementando nuevas estrategias como el reparto a domicilio para realizar sus ventas, un 25% las realizaron de forma online y el 24% lo hizo de manera presencial, para así poder sustentar los cambios económicos y sociales que ocurren en el distrito.

Si un negocio independiente muestra un gran nivel de errores estéticos en el instante de la creación de su propia identidad visual, ocasiona que sus clientes no tengan una clara percepción de su empresa o marca al no poder asociarla de forma eficaz con sus gustos, lo cual provoca una falta de comunicación coherente respecto a sus productos y/o servicios que ofrecen por medio identidad visual.

La marca Apícola Saffian, no ha tenido la información adecuada sobre la importancia de la creación de una imagen, además trabaja a través de pedidos y de forma remota, por ello no llega a tener una conexión muy directa con el consumidor. Considerando que la única publicidad que llegó a generar es a través de boca a boca, ésta se limita a un público muy específico que solo conecta con ideales de la marca, con todo esto se muestra que el mismo negocio no posee una buena imagen corporativa y no llega a persuadir de mejor manera la atención de un público más amplio.

El propósito de esta investigación fue el diseñar una adecuada identidad corporativa para la empresa Apícola Saffian, de la cual adolece y representa uno de sus principales problemas. La percepción que se tuvo de la empresa es inexistente. Apícola Saffian ya tenía una visión en base las ideas formadas con respecto a la naturaleza y el medio ambiente la cual se refleja en sus productos, pero no contó con que el mercado es bastante competitivo y que el negocio debe adaptarse a los constantes cambios para estar vigente en el público, ya que este va a cambiar la perspectiva de sus gustos constantemente. Otro detalle es la nula experiencia en relación a su publicidad en redes sociales, la cual no es muy abierta a un nuevo público más diverso y como resultado afectó seriamente su avance en una futura potencia de target.

Esta investigación fue viable debido a que existen varios antecedentes de trabajos anteriores que se encuentran registrados en diversos archivos de bibliotecas virtuales, siendo además que en muchos de los trabajos anteriores la identidad empresarial en pequeños y micro negocios, la percepción que tienen los consumidores ante ellos representa un tema de gran interés, también hay suficiente información sobre el distrito de Comas y la necesidad que tienen los consumidores de adquirir productos naturales, cabe señalar que la empresa está totalmente abierta a ofrecer toda la información necesaria para elaborar este trabajo y el diseño de su manual corporativo, el cual se desarrollará a través de información y pautas que los mismos dueños me harán llegar.

El impacto de la ausencia de identidad en el negocio, es que la población no tiene

la suficiente información sobre el consumo de la miel natural y sus productos derivados, ya que no existen puestos de comercio que se encarguen de distribuir este producto, la presencia del negocio en el mercado local es nula. Por lo tanto, es una perfecta oportunidad para dar a conocer la variedad de artículos de la empresa Apícola Saffian ya que es el único negocio que se encuentra disponible en la venta exclusiva de miel y derivados en su zona.

De acuerdo con Jiménez (2017), la identidad corporativa y la percepción de sus consumidores son las más importantes preocupaciones que tienen las empresas apícolas. En otros estudios como el de Luna (2015) y Rodríguez (2019) encontraron que a los consumidores que sienten atracción por los productos de miel de abeja no les parece llamativa la imagen de la empresa y por ende sus productos tampoco captan su atención y la calidad de ésta puede decir mucho del negocio.

Torres (2019), encontró que una empresa apícola al momento de crear su producto debe anticiparse y fijarse en cómo quiere que lo vean, considerando que el producto debe ser de buena calidad para así generar una mejor imagen ante el consumidor, además concluyó que el 84% de los consumidores consideran que unos productos sin una buena identidad o imagen son inadecuados para su consumo.

Pérez (2017), con respecto a los resultados de su estudio, determinó que la identidad corporativa llega a ser el resultado de la interacción de variados elementos de diferentes índoles, tanto intangibles como tangibles que hacen que la organización se distinga ante los ojos del consumidor. Sin embargo, elementos como el ambiente, los reglamentos o la situación económica o política del entorno también influyen en la identidad de marcas y negocios analizadas.

La justificación de esta investigación planteada es que aportará un modelo o guía importante al crear una identidad corporativa para futuras empresas que participen por primera vez en el mundo comercial. Asimismo, los resultados obtenidos en este estudio servirán para conseguir una mayor comprensión entre los futuros empresarios sobre las facetas de la identidad corporativa y cómo gracias

esto podrían obtener una mejor perspectiva con relación a sus clientes y que a su vez ellos adquieran y consuman sus productos con agrado. Por otro lado, a través de la investigación se ha desarrollado un sistema o método para poder medir las variables del estudio en un contexto que ayude a definir varios conceptos y a estudiar de mejor forma una población definida, constituyendo un aporte para futuras investigaciones que deseen enfocarse en los temas abordados en esta investigación.

Con lo expuesto, se dirigió a lo más importante, enfocar en el diseño de la marca respecto a su identidad y en la empresa que no tiene el conocimiento para su creación, que es uno de los procesos que cualquier empresa debe realizar para que sus productos o servicios se mantengan vigentes. Carecer de identidad corporativa llega a ser muy perjudicial desde la perspectiva de los empresarios, generando una gran pérdida de ingresos y desinterés por parte del público, ya que este es el núcleo fundamental de la empresa y la ausencia de identidad no les genera el interés necesario, el consumidor no va más allá del gusto y no llega al mensaje que la empresa le quiere transmitir.

En resumen, lo primero que se planeó fue la creación del logotipo para plasmarlo en los diseños del producto, para pasar luego en segundo lugar a trabajar en el concepto del negocio, el mismo que estaría orientado a un público más diverso, jovial y vivaz, lo cual se ve vería reflejado en los visuales del producto, ya que a través de unos fuertes principios en dar productos de miel totalmente naturales que lleguen a diferenciarse de los demás competidores que no cumplen esta regla como las apícolas “vida silvestre”, “Alto Marañón”, “Narbassa”, entre otros. Lo segundo fue la creación de una mejor identidad visual, por medio de un manual y gráficas, presentando reglas y parámetros que debe tener la marca Apícola Saffian. A través de esta práctica se tratarán las varias características y atributos de la empresa como la forma, texto, brief y demás caracteres. Con todo lo que se planeó mostrar en el manual, se tuvo como objetivo principal llegar al subconsciente del consumidor para que éste tenga una buena perspectiva de la marca, mediante el uso de elementos gráficos, asimismo lograr persuadirles con los principios y valores corporativos que quiere expresar la empresa para que estos mismos clientes tenga

una mejor visión del producto, en relación a todas sus características positivas que esta ofrece y que otros negocios locales no tienen ni ofrecen, pero sin llegar a ser muy invasivas. Por último, todas las piezas y elementos se expondrán de forma que la imagen de la empresa sea agradable y entendible, además tomando el diseño de la identidad corporativa se buscará formar vínculos con el consumidor a través de nuevas propuestas, tanto de ideas como de productos por medio de llamativas publicidades que sean novedosas y distintas a lo que los consumidores ya están acostumbrados, mostrando todos los atributos que ofrece la marca.

Según Lopera (2014), el planteamiento del problema es la diferencia que se presenta entre la situación existente y la situación deseada para plantear las preguntas que más se destacan, especificando el propósito de darle solución al objetivo general de la investigación y la hipótesis (p.36). Con lo expuesto se llegó a plantear el problema general y los específicos como sigue a continuación:

¿Cuál es el impacto de la identidad corporativa de “Apícola Saffian SAC” en la percepción visual en clientes de Comas, Lima, 2022?

¿Cuál es el impacto de la percepción de “Apícola Saffian SAC” e imagen en clientes de Comas, Lima, 2022?

¿Cuál es el impacto de la percepción de “Apícola Saffian SAC” e identidad visual en clientes de Comas, Lima, 2022?

¿Cuál es el impacto de la percepción de “Apícola Saffian SAC” e identidad verbal en clientes de Comas, Lima, 2022?

La justificación del presente estudio nos permitirá exponer mediante razones el por qué y el para qué del estudio, concretando en proponer como son esos resultados y el producto de la investigación (Gallardo, 2017, p. 33).

Respecto a la justificación es práctica, ya que permitirá resolver de forma concreta un problema. Según Labajos (2019), la practicidad de la investigación en

el área empresarial está relacionada con la disminución del tiempo y costo, incremento de la rentabilidad, mejora de la calidad de servicios, entre otros (p.37). El propósito de esta investigación es diseñar la imagen corporativa y atraer a un público más amplio y diverso, llamando la atención de clientes más jóvenes a los que les atraigan los productos de Apícola Saffian. Por tanto, el aporte que se quiere plantear en el manual corporativo, en el que se destacarán distintos conceptos de piezas gráficas, es cómo el negocio puede presentarse ante un nuevo público en un mercado muy competitivo.

Mediante lo expuesto en la realidad problemática, la empresa se constituyó a partir de ideas no muy claras y poco ilustradas, contando con poca información de renovación de imagen y tendencias, por lo que han venido trabajando con métodos obsoletos, en ese sentido, esta investigación servirá como guía para instruir de mejor forma a la compañía.

Por último, se contempló la justificación metodológica, según Gallardo (2017) se le define como el uso de propuestas, técnicas y estrategias específicas que generan conocimiento confiable y válido que contribuyan en la aplicación de otros investigadores que traten con problemas similares. (p.33). La investigación tiene un desarrollo a partir de metodologías que generan una conexión con las variables, al punto que se puedan emplear en forma de estrategias que beneficien a la empresa, también es de considerar que la investigación tiene un tratamiento cuantitativo por lo cual toda la información se obtendrá por medio de cuestionarios a los consumidores interesados en la empresa. Además, todos los antecedentes conseguidos servirán para conocer de mejor forma los atributos, personalidad y los objetivos de la firma, para luego ser mejorados a través de un manual creativo. Esta herramienta puede ser una contribución para futuras investigaciones que deseen conocer los atributos y cualidades de una empresa, por medio de sus instrumentos gráficos, y para aquellos que deseen investigar temas relacionados a la identidad corporativa y ponerlos a prueba.

Con respecto a los objetivos de la investigación, Labajos (2019) indica que esto es lo que se quiere lograr, se entiende como la construcción de una propuesta

sólida y viable con la ayuda del conocimiento específico en base a la formación profesional para crecer y mejorar. (p.37). De tal manera, el objetivo general y los secundarios son los siguientes:

Determinar el impacto en la identidad corporativa de “Apícola Saffian SAC” en la percepción Visual en clientes de Comas, Lima, 2022.

Determinar el impacto en la percepción de “Apícola Saffian SAC” e imagen en clientes de Comas, Lima, 2022.

Determinar la relación entre percepción de “Apícola Saffian SAC” e identidad visual clientes de Comas, Lima, 2022.

Determinar la relación entre percepción de “Apícola Saffian SAC” e identidad verbal en clientes de Comas, Lima, 2022.

La hipótesis de la investigación conforme a Hernández, (2016), son guías de enfoque específicos, sobre los cuales el investigador indagará, formando nuevos resultados a nuestra tesis para la formación de nuevos conocimientos y con lo cual nos llevará a la obtención del objetivo o a una conclusión ordenada (p.106). En seguida, se describen tanto la hipótesis general y como las específicas:

Hi: Existe impacto de la identidad corporativa en la percepción visual sobre “Apícola Saffian SAC” en los clientes de Comas, Lima, 2022.

Ha: Existe medianamente significancia entre el impacto en la Identidad corporativa sobre “Apícola Saffian SAC” en la percepción Visual en clientes de Comas, Lima, 2022.

Ho: No existe impacto de la identidad corporativa en la percepción visual sobre “Apícola Saffian SAC” en los clientes de Comas, Lima, 2022.

Hi: Existe impacto de la imagen sobre “Apícola Saffian SAC” en la percepción visual de los clientes de Comas, Lima, 2022.

Ha: Existe medianamente significancia entre el impacto de la imagen sobre “Apícola

Saffian SAC” en la percepción visual de los clientes de Comas, Lima, 2022.

Ho: No existe impacto de la imagen sobre “Apícola Saffian SAC” en la percepción visual de los clientes de Comas, Lima, 2022.

Hi: Existe impacto de la identidad visual sobre “Apícola Saffian SAC” en la percepción visual en los clientes de Comas, Lima, 2022.

Ha: Existe medianamente significancia entre el impacto de la identidad visual sobre “Apícola Saffian SAC” en la percepción visual en los clientes de Comas, Lima, 2022.

Ho: No existe impacto de la identidad visual sobre “Apícola Saffian SAC” en la percepción visual en los clientes de Comas, Lima, 2022.

Hi: Existe impacto de la identidad verbal sobre “Apícola Saffian SAC” en la percepción visual en los clientes de Comas, Lima, 2022.

Ha: Existe medianamente significancia entre el impacto de la identidad verbal sobre “Apícola Saffian SAC” en la percepción visual en los clientes de Comas, Lima, 2022.

Ho: No existe impacto de la identidad verbal sobre “Apícola Saffian SAC” en la percepción visual en los clientes de Comas, Lima, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Al momento que se realizó la investigación se utilizaron datos precedentes tanto nacionales como internacionales, los cuales se indican a continuación:

Juárez y Montenegro (2016), en su trabajo de graduación en la carrera de Marketing titulado, “El branding y su influencia en la imagen corporativa de Athenea corredores de seguros en la ciudad de Trujillo 2016”, su estudio es de un diseño experimental con un enfoque cualitativo, de nivel cuasiexperimental, siendo de tipo metodológico y aplicado. La población está conformada por 408 consumidores de Athenea Corredores de Seguros y su muestra es de 199 consumidores. Los instrumentos que se usaron son los cuestionarios y entrevistas conformado por 11 preguntas. El resultado muestra que la correlación de las variables del estudio es de 0.01. Conocer la influencia del Branding de la identidad empresarial de la compañía Athenea en los consumidores del departamento de Trujillo fue el objetivo

de este estudio. Concluyo que en el Branding influye de tal forma que es positivo en la identidad corporativa del negocio de la empresa Athenea Corredores de Seguros a mediados del 2016, por lo cual hay un gran aumento en el nivel de percepción de la identidad corporativa.

Morales (2016), presentó un trabajo para conseguir una licenciatura en Artes y Diseño Gráfico Empresarial titulado, "Implementación de un manual de identidad visual corporativa para mejorar el posicionamiento de la MYPE de abarrotes "Variaditos" del centro de Chiclayo", su trabajo toma el diseño experimental con enfoque cuantitativo, tiene un nivel cuasiexperimental y es de tipo aplicado. Su población está formada por clientes de la MYPE de Abarrotes Variaditos y la muestra fue de 70 consumidores. Los instrumentos que se usaron son el cuestionario y entrevistas, formado por 15 preguntas a clientes y 19 al dueño. La resulta evidencia que la correlación que hay entre las variables de la investigación fue positiva, existe aceptación por parte de la gente que consume los productos en el minimarket. El objetivo principal fue determinar los recursos actuales que tiene la imagen, la comunicación del objetivo y organización por medio de un análisis de su estrategia de comunicación y el sobre el impacto que llega a tener en sus diferentes consumidores tanto externos como internos para obtener una optimización por medio de las propuestas, conformadas por políticas y líneas de acción que se ponen en práctica. La conclusión determinó que las MYPE de abarrotes tienen el potencial de darse a conocer y crecer como marca y empresa a la vez. En ese sentido, es de gran importancia reconocer que se necesita asesoría profesional cuando se trata de publicidad, así como mejorar el posicionamiento a través del manejo de una idea ya creada en el subconsciente del consumidor, por medio del uso de manual de identidad corporativa en la MYPE de los Abarrotes Variaditos.

Mendoza, Estrada y Tanqueño (2021), elaboraron un trabajo para la consecución de la titulación como Diseñador Gráfico Empresarial titulado, "Plan de negocios para la cooperativa industrial de calzado para fortalecer su imagen corporativa", su trabajo es de diseño experimental con enfoque cualitativo, nivel cuasiexperimental, tipo metodológico y aplicado. Su población está conformada por 118982 habitantes de la localidad de Riobamba y 96 residentes conforman su

muestra. El cuestionario fue el instrumento usado y entrevistas formado por 11 preguntas. El resultado muestra la exigencia de la aplicación de un plan de negocios para impulsar el progreso de la empresa, resultando en un aumento de las ventas y mejora de otras áreas. El objetivo es el diseño, creación e implementarlo en un plan de negocios para la Cooperativa Industrial de Calzado Penipe, con el objetivo de mejorar su imagen corporativa en la ciudad de Riobamba; siendo que la empresa posee un plan organizacional, marketing, operacional y financiero. La conclusión muestra que el trabajo y la aplicación de las herramientas al momento de recolectar los datos, promovieron que gran parte de los trabajadores de la empresa pudieran obtener conocimientos adecuados sobre la misión, visión, funciones y deberes que se deben cumplir en cada una de las actividades de la empresa, las cuales conllevan a una mejor producción y comercialización en el área del calzado.

Baez y Lopez (2019), desarrollaron una tesis para conseguir un título en el área de Administración titulado, “Diseño de un plan de identidad corporativa para la captación de clientes del recreo campestre las Terrazas, Huaraz 2019”, su diseño es pre-experimental con enfoque cualitativo y nivel cuasi-experimental aplicada. Su población estuvo conformada por los consumidores de ambos sexos que concurren cada fin de semana al recreo campestre Las Terrazas y la muestra es de 30 clientes. El instrumento que se usó es base al cuestionario y pre-test formado por 15 preguntas. El resultado demuestra que el proyecto de identidad de la compañía incide en la persuasión de los consumidores llegando a ser alta en un 87% y crea una ganancia de captación del 25.97. La elaboración de la identidad corporativa empresarial se hizo con la finalidad de situarla de mejor manera en el mercado. La conclusión indicó que se demostró el aumento de la percepción en los consumidores del recreo campestre Las Terrazas, por medio de la realización de un plan de identidad corporativo, se obtuvo una t de $=30,83$ con cierto grado de libertad $=29$, teniendo una afirmación que está formada por la prueba de hipótesis que se encuentra relacionada con un nivel de significancia experimental ($P=0,000$), justificando de forma la bajada del pre test (23.90) que van conforme al post test (49.86) teniendo un beneficio de la persuasión del 25.97, que en de este proyecto de plan de identidad se llegaron a realizar las siguientes actividades como: la publicidad que hay en la televisión, radio o en la “social network”.

German y Jumbo (2016), quienes produjeron un trabajo para la consecución del título de Ingeniería en Diseño Gráfico Publicitario titulado, "La identidad gráfica de la universidad Técnica de Ambato y su efecto en el desarrollo de la audiencia de 18 a 25 años", posee un diseño experimental, con un enfoque cualitativo, es de nivel cuasiexperimental, tipo metodológico y descriptivo. Su universo está formado por 16000 estudiantes y su muestra es de 375 individuos. Llego a utilizar como instrumento a los cuestionarios y entrevistas formados por 16 preguntas. La finalidad es definir de qué manera la identidad gráfica de la Universidad Técnica de Ambato influye en la audiencia estudiantil. El resultado muestra que los estudiantes se mantienen activos e informados siempre y cuando se trabaje con la tecnología adecuada, debido a que gran parte de ellos se encuentran conectados en 87 redes sociales, de modo que al tratar con este tipo de medios servirá de aporte de gran nivel al momento de conocer de mejor forma la Universidad Técnica de Ambato. La conclusión revela que, con la data obtenida por los alumnos, la mejor forma de llegar a ellos es mediante el manejo de la tecnología, debido a que hoy en día se encuentra al alcance de todos y que los mismos estudiantes tienen acceso y manejo de esta, así las mejores estrategias son aquellas que incorporan los medios digitales para llegar a su público objetivo, toda vez que se puede llevar directamente el mensaje al usuario.

Inga y Cosme (2018), en su tesis para tener el título en Ciencias de la Comunicación titulado, "Percepción de la identidad corporativa en los trabajadores de la municipalidad de el Tambo y San Agustín de Cajas", su enfoque es cualitativo, con un diseño experimental, de tipo aplicada y de nivel cuasiexperimental. Su población está conformada por 284 empleados de las áreas administrativas de la Municipalidad Distrital de El Tambo y también de la Municipalidad Distrital de Cajas, la muestra llego ser de 135 trabajadores. Su instrumento que se usó es el cuestionario y entrevistas de 25 preguntas. Los resultados muestran que los personales administrativos de ambas municipalidades se sienten identificados con las organizaciones donde laboran. El objetivo de la investigación fue determinar la disparidad de la identidad corporativa entre los trabajadores de la oficina administrativa de la Municipalidad Distrital de San Agustín de Cajas y la

Municipalidad Distrital de el Tambo. Se concluyó que no existen alguna diferencia cuando se trata del nivel de identidad corporativa en los trabajadores que se encuentran en las municipalidades tanto de San Agustín den el Tambo y de Cajas, teniendo un resultado obtenido sí se acepta la hipótesis general.

Veloz (2016), elaboró una tesis para alcanzar la titulación de Ingeniero Grafico Empresarial titulada, “Normativa gráfica de la identidad visual corporativa para la Carrera de Diseño Gráfico de la facultad de la comunicación Social de la Universidad de Guayaquil”, su diseño es experimental con un enfoque cualitativo, de nivel cuasiexperimental y de tipo aplicado. Su población está conformada por 3 grupos: de autoridades, docentes y estudiantes, que suman 1445 y la muestra es de 313 individuos. El instrumento que se usó es el cuestionario y entrevistas formado por 10 preguntas a docentes y 10 preguntas a los estudiantes. El resultado mostró que, para la creación de una propuesta y el diseño de la norma antes mencionada para el área de la Facultad de Comunicación Social en la Universidad de Guayaquil, es necesario sumar una nueva y mejor imagen, de modo que ésta permita, en consecuencia, instruir y beneficiar a los estudiantes al hacerlos acreedores de una identidad propia. El objetivo es escoger buenos planes para la elaboración de la normatividad gráfica e identidad visual corporativa en el área del Diseño Gráfico de la mentada facultad, a través de la creación de un manual que transmita su imagen institucional. La conclusión revela que la comunicación organizacional es una disciplina importante para cualquier institución, visto que es necesario administrar el conjunto de interrelaciones entre la entidad y su público, igualmente hay una obligación de tratar de solucionar problemáticas externas e internas en el área de la carrera de diseño gráfico.

Gómez (2016), en su estudio para obtener la titulación como licenciado en Comunicación Social titulado, “Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca caso: Ron Santa Teresa”, baso su investigación en un diseño experimental con enfoque cualitativo y nivel cuasiexperimental, tipo descriptiva. La población es bastante diversa, está formada por consumidores de ron en Venezuela y la muestra contiene de 156 individuos. El instrumento que se usó es el cuestionario y las entrevistas formado por 19

preguntas. El resultado muestra que el status de Ron Santa Teresa es óptimo, la estrategia de Branding que han instalado y vienen aplicando ha conseguido que el negocio pueda ascender y posicionarse en el subconsciente de los clientes. El objetivo del estudio reside en analizar el Branding como estrategia de posicionamiento. La conclusión muestra que la efectividad del Branding, sirve como arma que permite gestionar mucho mejor la identidad de la marca, para que así se puedan construir los cimientos internos y realizar un buen manejo de las variables externas, logrando de esta forma que se garantice un mejor posicionamiento en un mercado designado.

Parreño (2017), en su trabajo para la consecución del título de Licenciado en Hotelería y Turismo titulado, "Mejora en los procesos administrativos en restaurante pollería Pardos Chicken en el distrito de San Borja 2017", elaboro una tesis con diseño experimental con enfoque cualitativo, de nivel cuasiexperimental y de tipo q transversal. Su población llegó ser de 112538 individuos y su muestra es de 382. El instrumento que se usó es el cuestionario y entrevistas formado por 4 preguntas. El resultado muestra que la mejora de la imagen corporativa reflejará resultados en ventas en el mediano y largo plazo, pues esto permitirá darse a conocer de los potenciales y futuros clientes aspirando a su fidelización. El objetivo es fortalecer y mejorar la imagen corporativa, la identidad, lo que implica un mejor posicionamiento, prestigio, credibilidad, autoestima, lo que supone, por tanto, mayores oportunidades para la empresa o marca en un mercado determinado. La conclusión mostró la realización de un plan organizacional con la finalidad específica de mejorar el conocimiento de los colaboradores acerca de las funciones y deberes en la empresa, también los lineamientos de la empresa como su misión, visión, compromiso social, en el que la reestructuración del organigrama se realizó en función a la realidad actual de la entidad analizada.

Gordillo (2017), hizo una tesis para obtener el grado en la maestría en Marca y Marketing Internacional de Gestión titulado, "Personalidad de la marca socialmente responsable". Su estudio fue de nivel cuasiexperimental, de tipo aplicado y de diseño experimental con enfoque cuantitativo. Su población se conforma por 300 estudiantes y la muestra es de 276 estudiantes. El instrumento usado fue el

cuestionario y entrevistas formado por 16 preguntas. Los resultados mostraron que el uso de investigaciones y contribuciones teóricas pasadas nos ayudan a explicar resultados experimentales obtenidos, así también se suman a la discusión y los conocimientos adicionales sobre los resultados. El objetivo es medir el impacto que tiene el rediseño de la identidad corporativa en las marcas históricas, en términos de actitudes de marca de los consumidores, al comparar los efectos en diferentes versiones del logotipo y su imagen. La conclusión muestra en general que éste constituye uno de los primeros trabajos de investigación que intentan crear conocimiento teórico y de gestión que combine dos aspectos de la marca que consideramos que tienen potencial: los efectos de diferentes versiones de logotipos para marcas tradicionales. Después de sentar el precedente, se fomenta la realización de nuevos tipos de investigación, que pueden ampliar la comprensión de esta nueva corriente.

El presente proyecto se les consideró dos teorías relacionadas con las variables investigadas. La primera es la identidad corporativa empresarial, Cáceres (2017) y la segunda es la percepción visual, Alberich (2015).

Cáceres (2017) señala que la identidad corporativa es el núcleo de la marca, por ser el principal instrumento de la estrategia de una compañía e incluso de su competencia (p. 53). No se trata exclusivamente de cuestión de diseño la preparación y gestión de este instrumento operativo, por el contrario, constituye una labor substancialmente multidisciplinario que implica una variedad de trabajos de análisis y reflexión de las situaciones internas, acercándose a la compañía, para que así pueda diferenciarse de los demás competidores, aportando valores a su público y para comunicar su identidad de la mejor manera posible.

El autor consideró tres aspectos en su propuesta, la identidad visual, identidad verbal e imagen.

El primer aspecto es la identidad visual, formado por signos con los cuales la empresa se verá representada, por lo cual los diseños deben estar vinculados con lo quiere expresar la empresa, debido que una simple ilustración puede decir más

que mil palabras (p. 28).

Respecto a la identidad verbal, es la identidad de la marca a través de su nombre o del producto que es y representa. El nombre es lo más importante de la empresa puesto que lo utiliza para designarse a sí misma, a su público, sus clientes y su competencia tanto sea para bien o para mal (p. 28).

Por último, la imagen es la representación mental cognitiva, afectiva y de valores que tiene el público acerca de la empresa. (p. 53). Siendo ésta la personalidad de la empresa, se genera una imagen que quedará en el recuerdo de las personas vinculadas con la empresa, ya sean clientes, proveedores o personal de la misma y como ella se representa como una figura que tiene su propio estilo, dependiendo del mercado, ésta puede simpatizar con su público o trabajadores.

El autor considera los siguientes conceptos: valores, personalidad, logotipo, símbolo, nombre y lema.

En el primer concepto valores, ellos son el conjunto de componentes propios que definen la estructura, principios éticos y cultura de una empresa (p. 21).

El segundo concepto sería personalidad, que es el acervo de características emocionales que la compañía busca reflejar en base a sus clientes (p. 22).

El tercer concepto logotipo, es un símbolo que manifiesta la identidad de la marca que la hace única, es el mensaje que quieren enviar y como quieren que lo identifiquen sus consumidores (p. 58).

El cuarto concepto símbolo, es el aspecto icónico de la empresa, debido a que tiene fuerza de memorización ante el consumidor (p. 29).

El quinto concepto nombre, es la forma de identificación con el cual la institución se define de forma verbal y audible, siendo este el signo de existencia de la empresa (p. 28).

El sexto concepto lema, es el máximo reto de síntesis que deberá enfrentar una empresa ya que representa los basamentos de los que se desprenderá (p. 26).

Alberich (2015) definió la percepción visual, en ser procedimiento que se encarga de tomar la información obtenida por los ojos, aportando como nexo que posibilita enlazar aquellos elementos que permitan definir de forma adecuada la simetría, el contraste y el equilibrio de las imágenes (p.14), por lo cual sirve como un instrumento ideal para un hacedor gráfico y una fuente de recursos al momento de una experimentación o un trabajo práctico, tienen una base fundamental en la recepción previa de los datos suministrados por nuestros sentimientos que se transmiten por medio de la vista.

El autor considero dos aspectos en su propuesta, la psicología y la forma.

Respecto a la psicología, es un proceso fundamental de la actividad mental que determina y condiciona nuestra percepción y condiciona nuestros pensamientos que a partir de estudios nos dará resultados de procesos corporales como la actividad sensorial (p. 18).

En cuanto la forma, se constituyó entre estímulos visuales que trata en unas unidades que ayuden en facilitar aquellos componentes que muestran un mayor nivel de simplicidad, estabilidad, simetría y regularidad (p. 30). Siendo la figura que se dispone de un cuerpo en su exterior y por caso es que la forma nos permite reconocer diversas formas que se puedan ubicar en un mismo cuerpo.

El autor considera los siguientes conceptos visión, experiencia, semejanza, equilibrio.

El primer concepto visión, es todo contacto de nuestro entorno que ocurre a través de nuestros ojos, tanto se de forma pasiva o activa (p. 6).

El segundo concepto experiencia, es toda información que se conserva en la mente del observador, siendo que está de forma positiva o negativa (p. 12).

El tercer concepto semejanza, son las condiciones que logramos percibir con formatos que hacen parte de una estructura u objeto a elementos semejantes (p. 22).

El cuarto concepto equilibrio, es el estado en el que un cuerpo está sometido a dos o más fuerzas que actúan de forma opuesta (p .44).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

Es de señalar, que el trabajo fue de carácter aplicado dado que se intentará resolver un problema en un determinado y corto periodo de tiempo. Según Sampieri (2014), el fin de la investigación aplicada tiene un fin práctico, en el sentido de hallar una solución a un problema detectado en un área definida. Siendo que está atada a las necesidades de necesidades o problemas concretos y al anhelo del investigador de ofrecer una correcta resolución a estos. (p.103).

En vista de que se manipularon deliberadamente las variables independientes, el diseño de la investigación fue experimental. En concordancia con Arias (2014, p.34), la investigación experimental son los procesos que consisten en someter a un grupo de individuos o un objetivo a condiciones, estímulos o tratamientos (variables independientes) pre definidos a fin de observar los efectos y respuestas que se producen (variables dependientes).

Adicionalmente, la investigación es transversal, dado que el estudio utiliza la recopilación de datos a partir de cuestionarios en una población concreta. Para Sampieri (2014), este tipo de diseño de investigación transversal sirve para recoger datos en un momento exacto, en un determinado tiempo. Así, el propósito del estudio es tratar de describir las variables y analizar sus influencias y relacionarlas en un momento dado (p.151).

El estudio fue elaborado mediante un enfoque cuantitativo para valorar las dimensiones de los fenómenos y problemas de la investigación a través de la investigación de los datos. Según Sampieri (2014), el enfoque es de tipo cuantitativo, debido a que, para determinar la hipótesis, se empleó la recolección de información, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, a fin de probar teorías y establecer patrones de comportamiento. (p. 5),

Por último, el nivel de la investigación llegó a ser cuasi experimental ya que mide dos variables y establece una relación para el presente estudio. Al respecto, Sampieri (2014) indica que una investigación de este tipo es la que presenta una exposición, una respuesta y una hipótesis para contrastar, sin embargo, no existe aleatorización de los sujetos a los grupos de tratamiento y control o bien no se hace evidente un grupo control propiamente dicho (p.151)

3.2 Variables y Operacionales

3. 2.1 Identificador de las variables

El estudio, se inspeccionaron las investigaciones precedentes con similitud, se hallaron dos variables para su análisis, también se encontraron 10 dimensiones. Las cuáles se detallan a continuación:

Tabla 01: Clasificación de las variables

Variables	Naturaleza	Escala	Categoría
Identidad Corporativa	Cualitativa	Nominal	Independiente
Percepción Visual	Cualitativa	Nominal	Dependiente

Fuente: *Elaboración propia*

Variable 1: Identidad Corporativa

La primera variable, la identidad corporativa, de acuerdo a Cáceres (2017) se le

considera como núcleo de la marca, por ser una herramienta fundamental para la estrategia del negocio, de su competitividad. Su gestión y el desarrollo ese instrumento operativo no sólo trata del diseño, si no que construye un ejercicio esencialmente para implicar una variedad de trabajos de análisis y reflexión de las situaciones internas, acercándose a la compañía, para que así pueda diferenciarse de los demás competidores, aportando valores a su público y para comunicar su identidad de la mejor manera posible (p. 53)

Dimensiones: Imagen, Identidad Visual, Identidad Verbal.

Indicadores: Valores, Personalidad, Logotipo, Símbolo, Nombre, Lema.

Variable 2: Percepción Visual

La segunda variable, percepción visual, Alberich (2015) la definió como un proceso que extrae los datos percibidos por los ojos, sirviendo como interfaz, que permite acoplar aquellos elementos que puedan definir el equilibrio, la simetría y el contraste de las imágenes, por lo cual sirvió como un instrumento conceptual útil para el creador gráfico y una fuente de recursos, al momento que se realizó un experimento o trabajo práctico, toda actividad racional tiene un origen en la recepción previa de la data aportada por nuestros sentimientos pero muy particularmente por el sentido de la vista. (p. 14).

Dimensiones: Psicología y Forma.

Indicadores: Visión, Experiencia, Semejanza y Equilibrio.

3.2.2 Operacionalización de variables

Para Valdés (2015), que describe a la definición conceptual, a aquella que se conforma por las obras, texto o diccionarios; que deben enunciar las características, el género y la diferenciación donde estas deben ser una de las cualidades o grupos de ellas que deben estar presentes (p.12). García (2015) explica que la definición operacional, es aquella que se construye o busca adaptarse de otras, por medio de

ciertas características detectables de fenómenos; mostrando ciertos componentes empíricos, concretos e indicadores del hecho de un tema que se desea investigar. Por ello, con estos dos apartados ya bien definidos, con la ayuda de los autores se elaboraron mis dos variables elegidas para la investigación planteada, en la cual primeramente se determinan conceptualmente, después se dimensionan de forma respectiva, luego se delimitan cada una, para finalmente sustraer los indicadores que conformarán en ayudar a elaborar los ítems que se demostraron en la encuesta. (p.24)

Tabla 2: Matriz de operacionalización (**Ver anexo 2**)

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Tamayo (2013) La población es el conjunto de individuos, objetos o mediadas que presentan algunas características similares evidenciables en un lugar y en un momento preciso, en el cual se llevará a cabo la investigación, para así establecer el estudio integrado en un conglomerado N de individuos que intervienen con una característica concreta y se le denomina la población, por constituir la totalidad del fenómeno vinculado a una investigación. (p.34).

En este sentido, para el estudio se seleccionará como población a los clientes que son los consumidores regulares del distrito, a los cuales la empresa los tiene registrados, que ascienden a una cifra de 200 individuos al instante de realizar este proyecto y definiéndose a la población como finita.

Tabla 03: Tamaño de la muestra (**Ver en Anexo 4**)

El cálculo de la muestra para la aplicación del estudio asciende a 110 consumidores frecuentes del distrito de Comas, sin embargo, dado que esta investigación es del tipo experimental, se llegará a dividir en dos.

3.3.1. Muestra

Tamayo (2016) llega a ser el varias de operaciones que se aplican para después estudiar las distribuciones de principales caracteres de una totalidad de una población que se le llama universo, pero también es llamado colectivo que inicia primero en observar una determinada fracción de lo que se considera población. (p.34).

La muestra se calcula para poder después aplicarla en el estudio que estuvo conformado por 110 consumidores frecuentes del distrito de Comas los cuales serán divididos en un grupo control de 55 y otro experimental de 55.

3.3.2 Muestreo

Para (Alvira 2017) menciona que el tipo probabilístico aleatorio simple, siendo que se orienta en conocer los elementos que se ajustan a una población; a cada sujeto se le asigna una numeración correlativa y se va seleccionando cada individuo hasta completar la muestra requerida, a través de un método que utiliza el azar (p. 25).

Se pueden usar tablas de números aleatorios impresos o también producidas por opciones informáticas como las de hojas de cálculo o calculadora para la elección, así como otras diferentes técnicas. Debido a que esta población llego a alcanzar un número elevado, es conveniente utilizar este tipo de muestreo.

3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos

3.4.1. Técnica de recolección de datos

Hernández (2013) El uso de la encuesta, es una de las técnicas que más se han empleado al momento de realizar alguna investigación que se enfoca en el campo de las ciencias sociales y se utiliza para recolectar tanto datos e información de individuos o personas con respecto a características que se puedan vincular con algún tema específico. (p.61)

La presente investigación emplea el método de la encuesta, en el que las preguntas se enfocan en la relación que tienen con los clientes. La encuesta aplicada en este estudio tiene la intención de determinar la existencia de alguna relación entre la percepción visual y la identidad corporativa.

Tabla 04: Instrumento de recolección de datos (ver en anexo 3)

3.4.2. Instrumento

Hernández (2013) El cuestionario es uno de los instrumentos que se utilizará para medir o calcular las variables conceptuales al momento que se planteó los problemas de la investigación, estas variables están operacionalizadas como preguntas, la misma población las resolverá y que los distintos métodos de recolección de la información y datos. (p12)

La escala politómica es aquella en la que sus variables mientras más opciones tengan se obtendrá mayor información acerca del individuo (Domínguez, 2013). Entonces, la escala politómica es aquella que nos ayudara a responder a cada afirmación en tres o más alternativas de respuestas.

Es así que, con toda la información recolectada se utilizará el cuestionario de Likert, conformado por 10 preguntas destinadas a los consumidores de la marca Apícola Saffian y se proyecta categorizar en 5 respuestas:

Muy de acuerdo (5)

De acuerdo (4)

Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)

Desacuerdo (2)

Muy en desacuerdo (1)

3.4.3. Validez

Con respecto a la descripción de la validez, Hernández (2018) la describe como el grado en que un instrumento que se encuentra relacionado de forma directa con el objetivo del instrumento, de manera que permite concluir que la validez del instrumento se encuentra vinculada de forma directa con el instrumento y su objetivo. (p.34)

Tabla 5. Prueba Binomial (**Ver en Anexo 5**)

Interpretación: Se pudo lograr una validación del 0,012, con el soporte de los especialistas que tienen el grado de Magister como: Liliana Melchor, Rossana Díaz Pérez y Ana Alemán Carmona, quienes son maestras de la Universidad Cesar Vallejo y de la Universidad de San Martín de Porres, respectivamente, quienes hicieron sus observaciones y dieron su aceptación para poder realizar mi encuesta.

3.4.4 Confiabilidad

Según Belloso (2017), describe a la confiabilidad como aquella que se encarga de señalar y describir el nivel con el que el puntaje se encuentra libre de errores de medida. Se utilizó la técnica de Alfa de Cronbach, pudiendo así calcular la fiabilidad de los diez ítems, con la aplicación del famoso software SPSS versión 26. **(Ver en Anexo 6)**

3.5 Procedimientos

En este trabajo lo primero que se hizo fue crear piezas gráficas que son parte de un manual de identidad corporativo y un instrumento en el cual se elaboraron 10 ítems. A continuación, para la obtención del público a encuestar, se recurrió a las redes sociales, enviando la encuesta a los consumidores que siguen las páginas de internet, seguidamente, se llegaron a utilizar el programa de encuestas que viene por defecto en Google Drive, para cargar luego el instrumento junto a las piezas gráficas de los encuestados del grupo experimental y una conformada por las piezas originales que posee la compañía por defecto para el grupo control. De este modo, se pudo escoger de entre 55 encuestados para que llenen la encuesta, después pasarla para procesarla en el programa Excel y después subir toda la data obtenida al otro programa llamada SPSS, para luego pasar a ejecutar sus correspondientes validaciones.

3.6 Método de análisis de datos

Para la ejecución del apartado de análisis de datos que se lograron obtener, se utilizaron los programas como el SPSS en su versión 26, el programa Excel 2018 de Windows y el método para desarrollar la hipótesis.

3.6.1 Análisis descriptivo

El instrumento que he creado consta de 10 ítems por medio de la escala de Likert, en donde 6 de ellos pertenecen a la variable de la identidad corporativa y el otro 4 a la percepción visual. De este modo, se les considerara los datos de los gráficos de ambos grupos, mostrándose que en el grupo control se les marque en ser de colores rojos y el experimental con morados

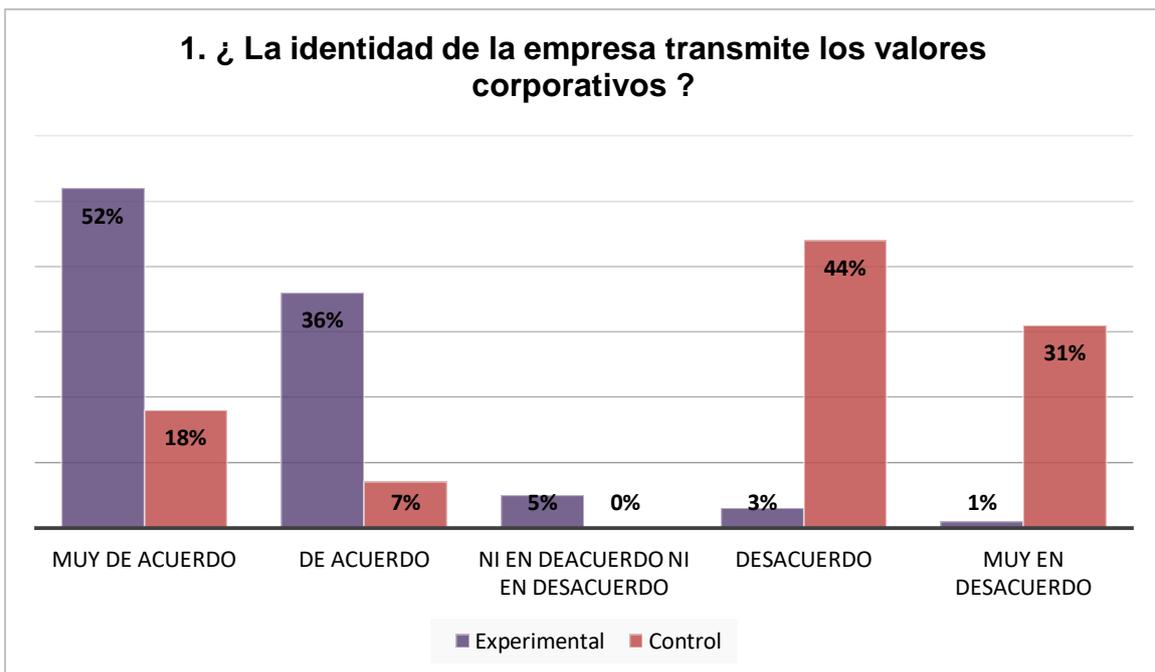


Figura 1. Datos de ítem 1

Interpretación: En la pregunta número uno, se observó que de los 110 encuestados, 55 que están conformados por el grupo experimental que constó del 88% de consumidores, respondieron de forma positiva, el 52% están totalmente de acuerdo y el 36% está de acuerdo en que la identidad de la empresa les transmite los valores corporativos, mientras que de los otros 55 conformados por el grupo control, el 25% solo están de acuerdo y el 75% en desacuerdo.

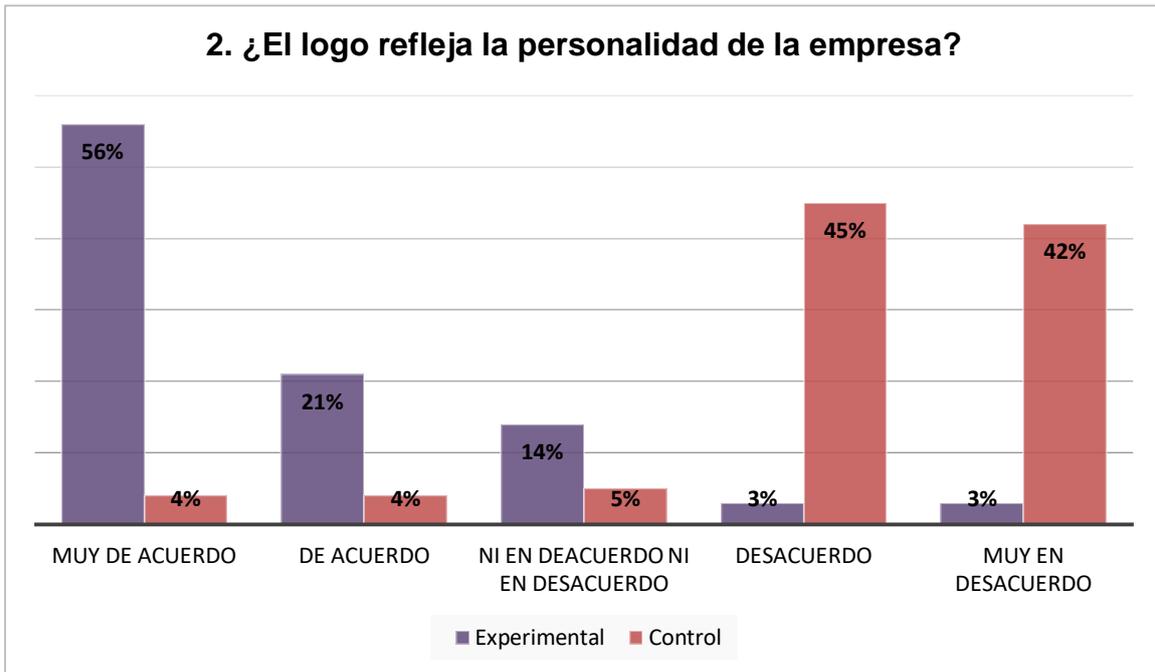


Figura 2. Datos de ítems 2

Interpretación: En la pregunta número dos, se llegó a observar que, de los 110 consumidores encuestados, 55 que están conformados por el grupo experimental que consto del 77% de consumidores, contestaron de manera positiva, el 56% estuvieron muy de acuerdo y el 21% de acuerdo en que el logo refleja la personalidad de la empresa, mientras que de los otros 55 conformados por el grupo control, el 8% están de acuerdo y el 87% muy en desacuerdo.

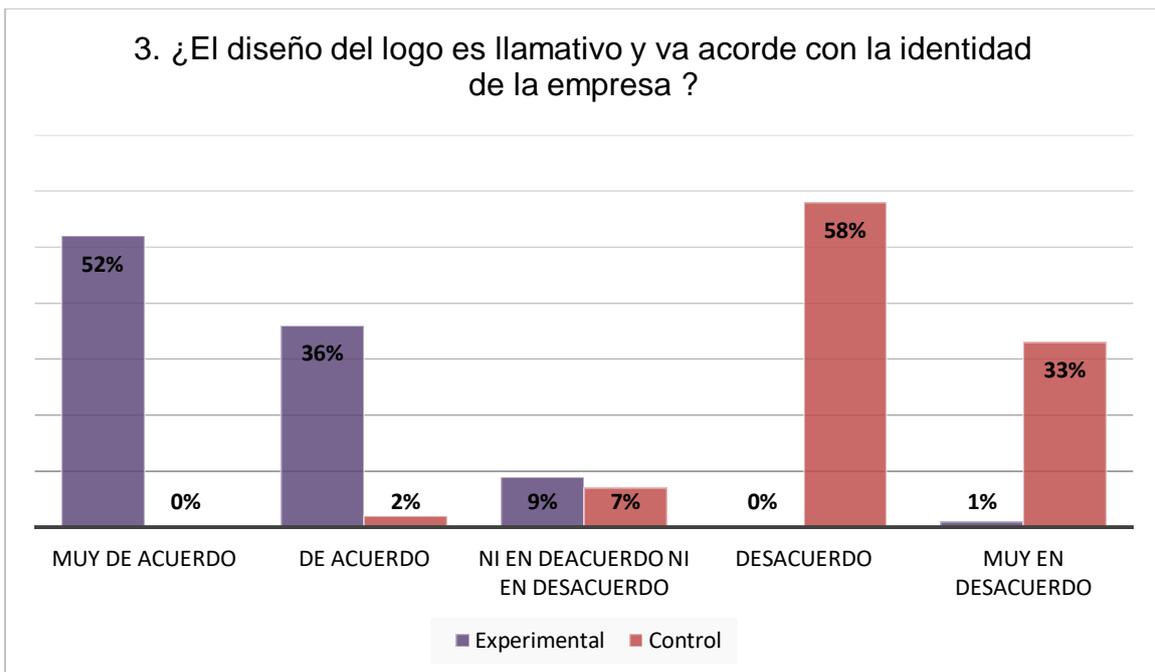


Figura 3. Datos de ítem 3

Interpretación: En la pregunta número 3, se observó que, de los 110 consumidores encuestados, 55 que están conformados por el grupo experimental que costo del 88% de consumidores, contestaron positivamente, el 52% está muy de acuerdo y el 36% de acuerdo con el diseño del logo es llamativo y va de conformidad con la identidad de la empresa, mientras que de los otros 55 conformados por el grupo control, el 33% estaban muy en desacuerdo y el 55% estuvieron en desacuerdo.

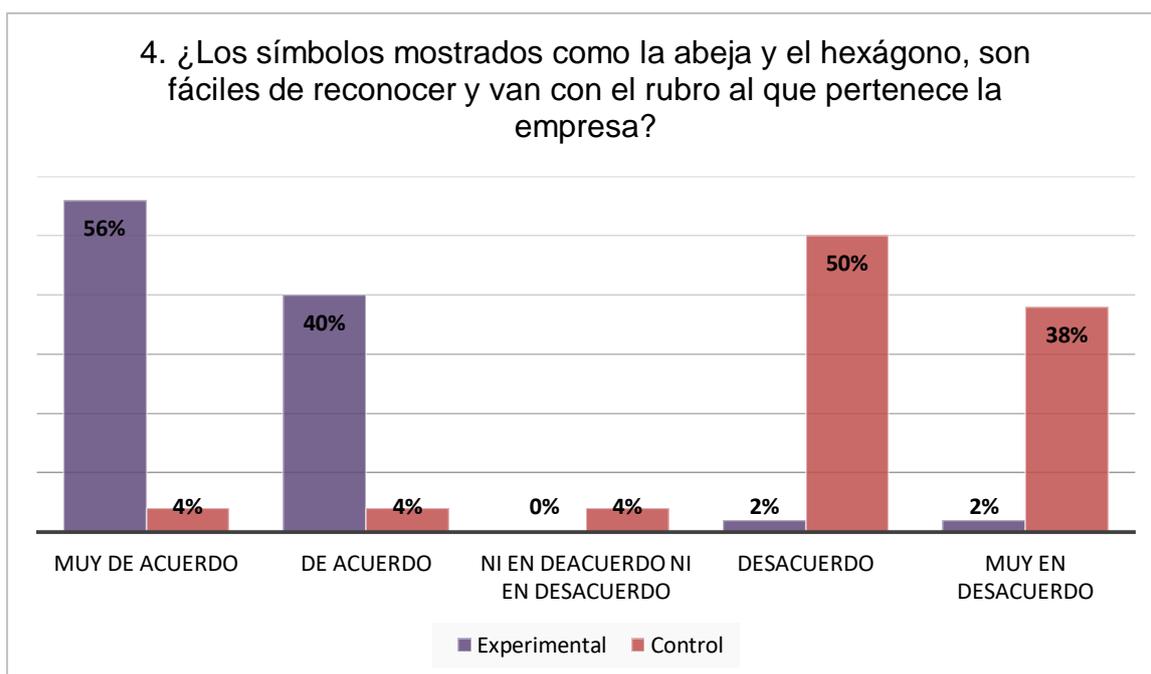


Figura 4. Datos del ítem 4

Interpretación: En la pregunta número 4, se observó que los 110 consumidores encuestados, 55 que están conformados por el grupo experimental que consto del 96% de los consumidores, contestaron de manera positiva, el 56% están muy de acuerdo y el 40% están de acuerdo con los símbolos son atractivos y van de acuerdo con la identidad de la empresa, mientras que de los otros 55 conformados por el grupo control, el 8% han reaccionado de forma positiva y el 88% en desacuerdo.

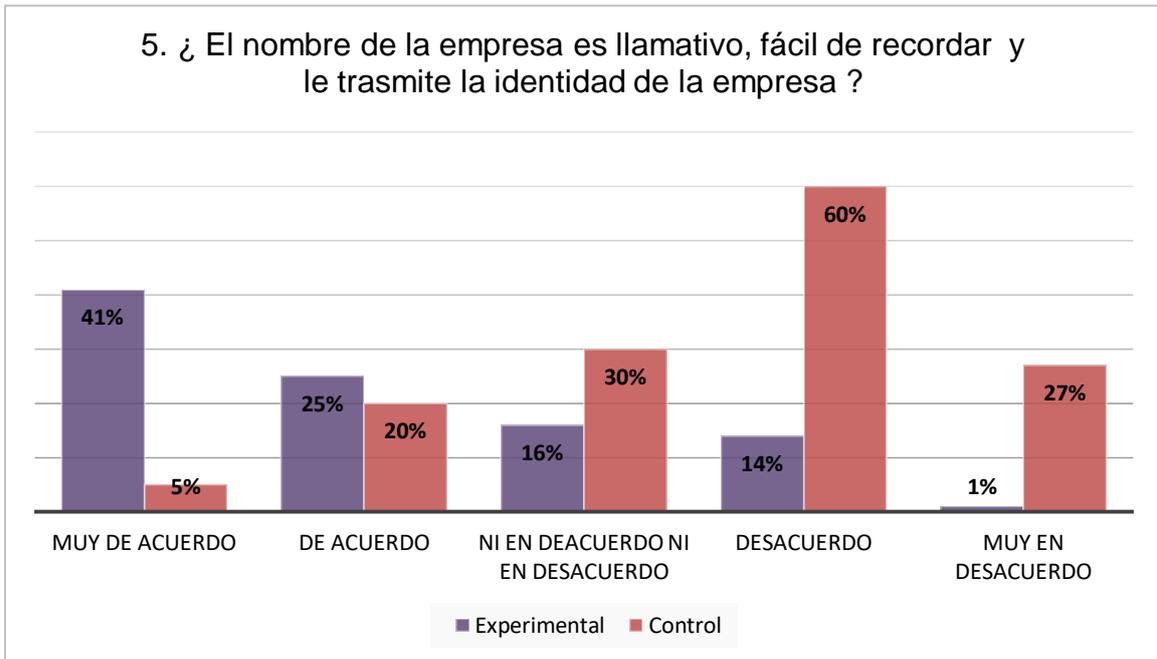


Figura 5. Datos de ítem 5

Interpretación: En la pregunta número 5, se observaron que de los 110 consumidores encuestados, 55 que están conformados por el grupo experimental que consto del 66% de los consumidores, contestaron de forma positiva, el 41% están muy de acuerdo y el 25% están de acuerdo en que el nombre de la empresa llega a ser llamativo, fácil de recordar y le trasmite la identidad de la marca, mientras que los otros 55 conformados por el grupo control, sólo el 25% respondieron de forma positiva y el 87% en desacuerdo.

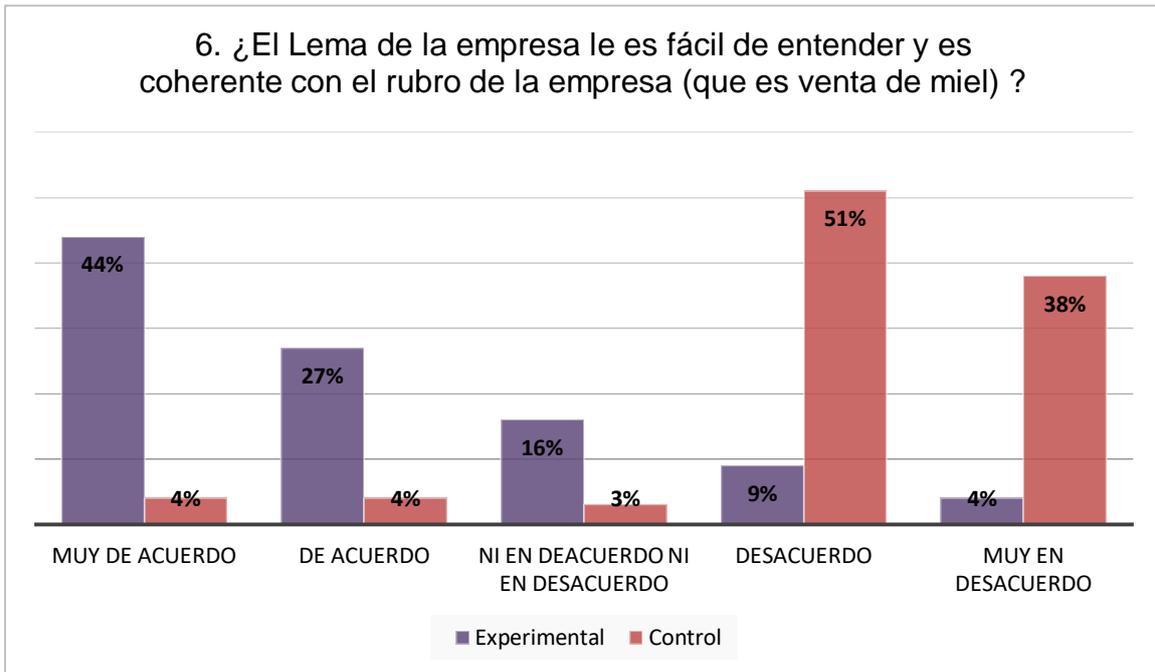


Figura 6. Datos de Ítem 6

Interpretación: En la pregunta número 6, se llegó a observar que de los 110 encuestados, 55 que están conformados por el grupo experimental que consto del 71% de consumidores, contestaron de modo positivo, un 44% están muy de acuerdo y el 27% está de acuerdo con el lema de empresa, mientras que de los otros 55 conformados por el grupo control, sólo el 8% respondieron de forma positiva y el 89% en desacuerdo.

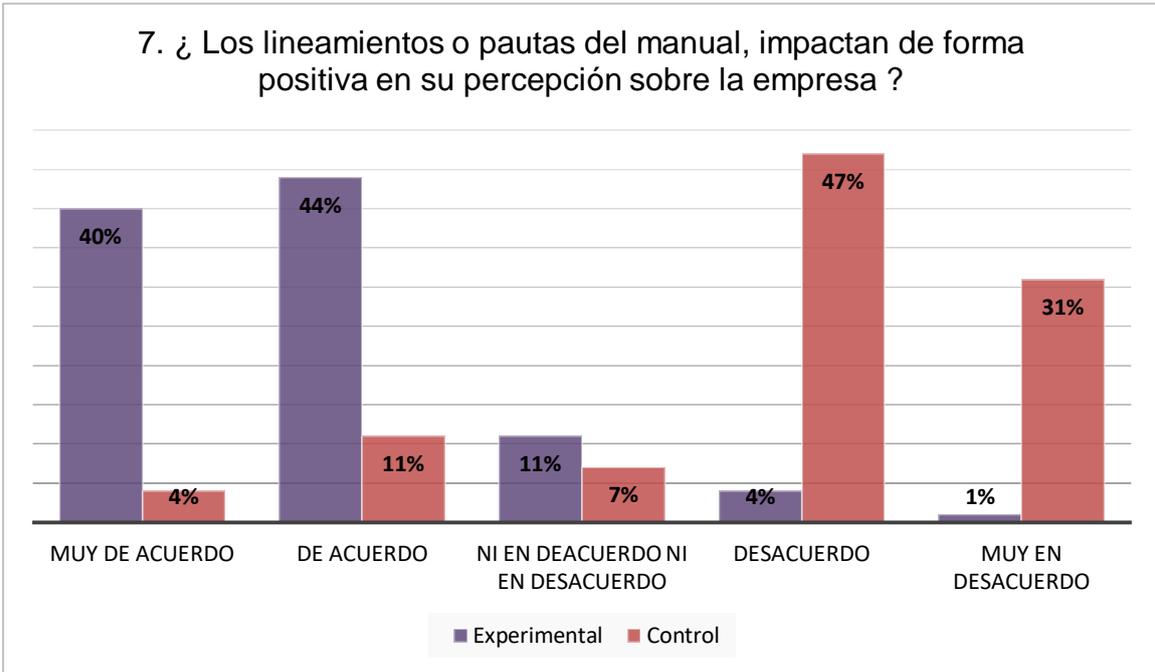


Figura: 7. Datos del ítem 7

Interpretación: En la pregunta 7, se observó que, de los 110 consumidores encuestados, 55 que están conformados por el grupo experimental que consta del 88% de consumidores, contestaron de forma positiva, un 40% están muy de acuerdo y el 44% está de acuerdo con la visión que se muestra en el manual de empresa, mientras que de los otros 55 conformados por el grupo control, sólo el 15% respondieron de forma positiva y el 78% en desacuerdo.

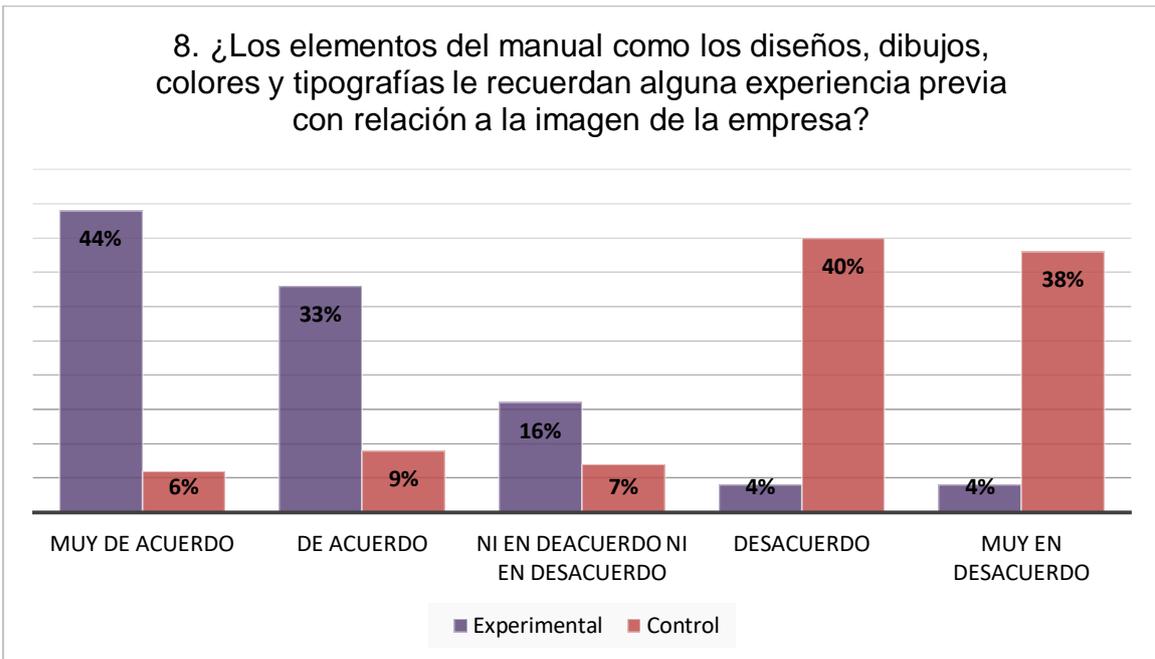


Figura :8. Datos del ítem 8

Interpretación: En la pregunta número ocho, se observó que, de los 110 consumidores encuestados, 55 que están conformados por el grupo experimental que consta del 77% de consumidores, respondieron de forma positiva, un 44% están muy de acuerdo y el 33% está de acuerdo con el diseño de los productos refleja una buena personalidad, mientras que de los otros 55 conformados por el grupo control, el 15% respondieron en de acuerdo y el 78% muy en desacuerdo.

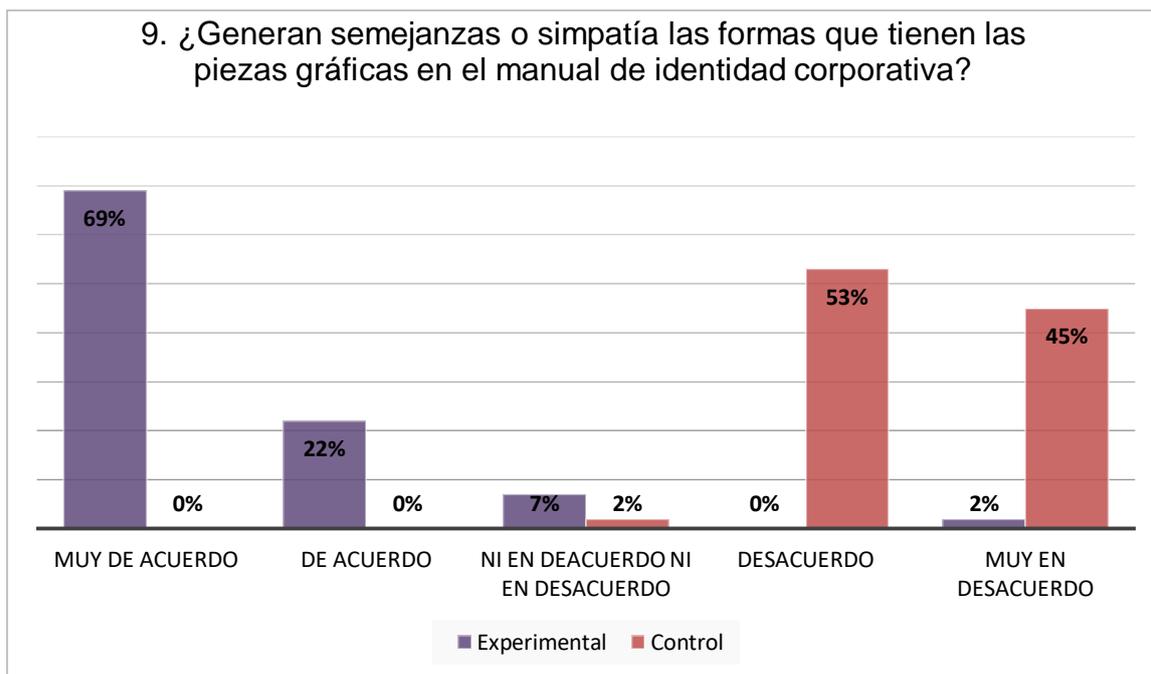


Figura :9. Datos de ítem 9

Interpretación: En la pregunta número 9, se observó que de los 110 encuestados, 55 que están conformados por el grupo experimental que consta de un 91% de consumidores, respondieron de manera positiva, un 22% están muy de acuerdo y el 69% está de acuerdo que generan semejanzas o simpatía las formas que tienen las piezas gráficas en el manual de la identidad corporativa, mientras que los otros 55 conformados por el grupo control, el 2% respondieron de acuerdo y el 98% muy en desacuerdo.

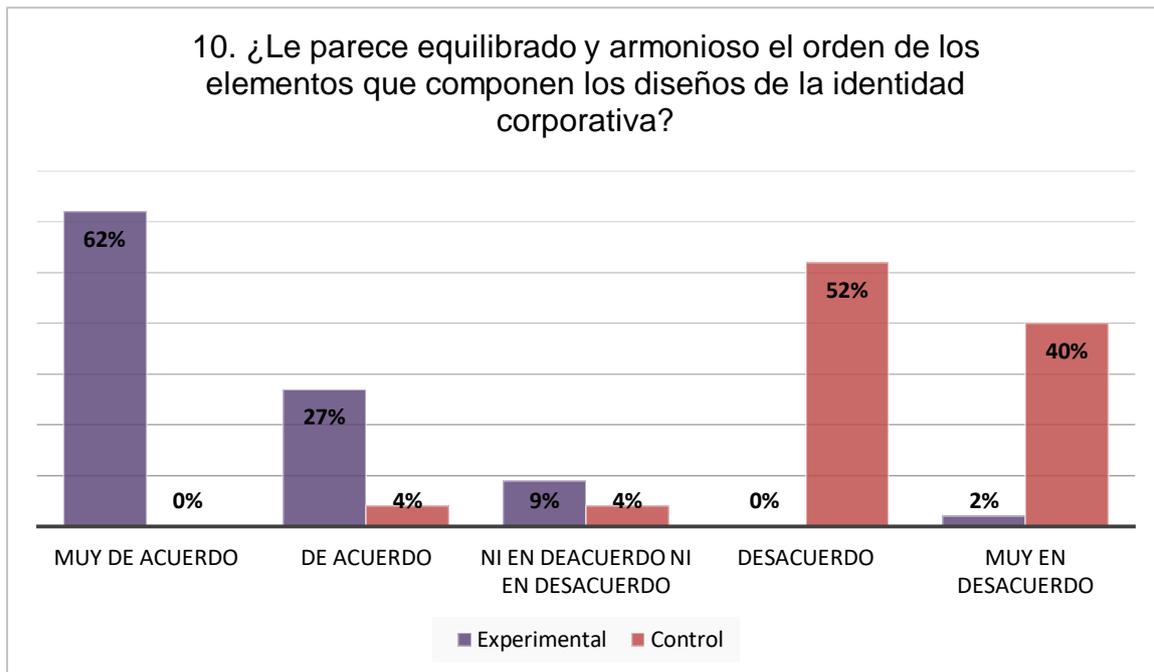


Figura :10. Datos del ítem 10

Interpretación: En la pregunta 10, se observó que de los 110 encuestados, 55 que están conformados por el grupo experimental que consta del 89% de consumidores, respondieron de modo positiva, un 62% están muy de acuerdo y el 27% está de acuerdo que les parece equilibrado y armonioso el orden de los elementos que conforman los diseños de la identidad corporativa, mientras que de los otros 55 conformados por el grupo control, el 52% respondieron en desacuerdo y el 40% muy en desacuerdo.

3.6.2. Análisis Inferencial

En este análisis se utilizaron principalmente los resultados obtenidos del cuestionario para determinar si existe alguna corroboración de las hipótesis planteadas, debido al resultado que se obtuvo de la prueba de normalidad, considerando que se encuestaron a un grupo de 55 consumidores el cual es mayor al rango de 50 individuos, por lo cual se empleó Kolmogorov Smirnov, además con la significancia menor a 0,05, ($p = <0,005$) los valores son anormales, por lo tanto, se utilizará la correlación de Chi Cuadrado, para tratar de reconocer la influencia de variable independiente hacia la dependiente, siendo en si una prueba no

paramétrica.

Tabla 6. Coeficiente de correlación **(Ver anexo 9)**

Tabla 7. Prueba de normalidad

Prueba de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
IDENTIDAD_CORPORATIV A	,172	55	,000	,846	55	,000
PERCEPCION	,174	55	,000	,807	55	,000
IMAGEN_D1_V1	,228	55	,000	,765	55	,000
IDENTIDAD_VISUAL_D2_V 1	,213	55	,000	,743	55	,000
IDENTIDAD_VERBAL_D3_ V1	,199	55	,000	,864	55	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SPSS

Interpretación: En la creación de la prueba de normalidad se utilizó la prueba de Kolmogorov Smirnov, puesto que la investigación fue hecha con 55 consumidores en el grupo experimental, siendo esta mayor a 50, se llegó a obtener como producto que las variables son normales por tener una significancia baja por ser menor a 0,05 por lo tanto se utilizó el método Chi Cuadrado. **(Ver anexo 8)**

Hipótesis General:

Hi: Existe impacto de la identidad corporativa en la percepción visual sobre “Apícola Saffian SAC” en los clientes de Comas, Lima, 2022.

Ho: No existe impacto de la identidad corporativa en la percepción visual sobre “Apícola Saffian SAC” en los clientes de Comas, Lima, 2022.

Tabla 8. Cuadro de correlaciones 1

Correlaciones				
			T_IDENTIDAD_ CORPORATIVA	T_PERCEPCION _VISUAL
Rho de Spearman	T_IDENTIDAD_ CORPORATIVA	Coeficiente de Correlaciones	1,000	,829**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	55	55
	T_PERCEPCIÓN	Coeficiente de correlación	,829**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	55	55

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

Fuente: SPSS

Interpretación: En la tabla ocho de correlaciones se observó que los resultados tienen un valor de significancia es $0,000 < 0,05$ nos indica que se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, también se pudo observar dentro del cuadro que el coeficiente es de 0,829, lo cual indica que es una correlación muy fuerte, por lo tanto, se puede afirmar de que sí existe un impacto entre en la identidad corporativa sobre “Apícola Saffian SAC” en la percepción visual en los clientes de Comas, Lima, 2022.

Hipótesis específica 1:

Hi: Existe impacto de la imagen sobre “Apícola Saffian SAC” en la percepción visual de los clientes de Comas, Lima, 2022.

Ho: No existe impacto de la imagen sobre “Apícola Saffian SAC” en la percepción visual de los clientes de Comas, Lima, 2022.

Tabla 9. Cuadro de correlación 2

Fuente: SPSS

Correlaciones			
		IMAGEN_D1_V1	PERCEPCION
IMAGEN_D1_V1	Correlación de Pearson	1	,790**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	55	55
PERCEPCION	Correlación de Pearson	,790**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	55	55

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

Interpretación: En la tabla nueve de correlaciones se observó que los resultados tienen un valor de significancia es $0,000 < 0,05$ nos indica que se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, también se pudo observar dentro del cuadro que el coeficiente es de 0,790, lo cual indica que es una correlación muy fuerte, por lo tanto, se puede afirmar que sí existe un impacto entre percepción visual sobre “Apícola Saffian SAC” e imagen en clientes de Comas, Lima, 2022.

Hipótesis Específica 2:

Hi: Existe impacto de la identidad visual sobre “Apícola Saffian SAC” en la percepción visual en los clientes de Comas, Lima, 2022.

Ho: No existe impacto de la identidad visual sobre “Apícola Saffian SAC” en la percepción visual en los clientes de Comas, Lima, 2022.

Tabla 10. Cuadro de correlación 3

Correlaciones			
		PERCEPCION	IDENTIDAD_VISUAL_D2_V1
PERCEPCION	Correlación de Pearson	1	,844**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	55	55
IDENTIDAD_VISUAL_D2_V1	Correlación de Pearson	,844**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	55	55

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

Fuente: SPSS

Interpretación: En la tabla diez de correlaciones se observó que los resultados

tienen un valor de significancia es $0,000 < 0,05$ nos indica que se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, también se pudo observar dentro del cuadro que el coeficiente es de 0,844, lo cual indica que es una correlación muy fuerte, por lo tanto, se puede afirmar que sí existe un impacto entre percepción visual sobre “Apícola Saffian SAC” e identidad visual en clientes de Comas, Lima, 2022.

Hipótesis Específica 3:

Hi: Existe impacto de la identidad verbal sobre “Apícola Saffian SAC” en la percepción visual en los clientes de Comas, Lima, 2022.

Ho: No existe impacto de la identidad verbal sobre “Apícola Saffian SAC” en la percepción visual en los clientes de Comas, Lima 2022.

Tabla11. Cuadro de Correlación 4

Correlacionales			
		PERCEPCION	IDENTIDAD_VERBAL_D3_V 1
PERCEPCION	Correlación de Pearson	1	,645**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	55	55
IDENTIDAD_VERBAL_D3_V 1	Correlación de Pearson	,645**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	55	55

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

Fuente: SPSS

Interpretación: En la tabla once de correlaciones se observó que los resultados tienen un valor de significancia es $0,000 < 0,05$ nos indica que se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, también se pudo observar dentro del cuadro que el coeficiente es de 0,645, lo cual indica que es una correlación alta, por lo tanto, se puede afirmar que sí existe un impacto entre percepción visual sobre “Apícola Saffian SAC” e identidad verbal en clientes de Comas, Lima, 2022.

3.7 Aspectos Éticos

El presente trabajo se garantizó la ética debida, que por medio del uso famoso manual APA, respetan los principales criterios, siendo en sus aspectos tanto nacionales como internacionales. Determinando una lectura que no busca enredarse, así también, la investigación llegó a utilizar uno de los principios más importantes que es de la no mal eficiencia, el cual no genera algún tipo de daño a los individuos que se encuestaron, siendo de tipo psicológico y físico. También, se utilizaron varios tipos de buscadores al momento del avance y la creación de esta investigación, tales como Google Académico, EBSCO, Dialnet y el repositorio que existe en la universidad que cuenta con tesis abundantes, así como con artículos científicos. Finalmente, también se utilizó la herramienta llamada Turnito, ya que tiene la función de verificar que no se infrinjan las normas acerca de las similitudes y a fin de evitar que exista alguna coincidencia con otros trabajos de investigación.

IV. RESULTADOS

Seguidamente, se expuso todos los resultados que se llegaron a obtener en este trabajo, para luego analizar las estadísticas que se procedieron a pasar interpretarlos de forma que sea temática a los resultados de los análisis descriptivos conforme a los gráficos conseguidos por medio del SPSS. Por último, se llegó a redactar los resultados que se obtuvieron de los consumidores que llegaron ser un total de 55 en el negocio de Apícola Saffian.

Ítem 1: ¿La identidad de la empresa transmite los valores corporativos?

En el gráfico N°1 se observó que, los 55 consumidores del negocio, el 52% (28) de los consumidores se encuentran totalmente de acuerdo, el 36% (19) marcaron que están de acuerdo, constituyendo los resultados de las encuestas en ser los más altos. Con todo esto se puede confirmar que los consumidores al ver el manual de identidad del negocio, sí les trasmite los valores corporativos. Por otra parte, 4 consumidores marcaron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, siendo el 5%, una pequeña minoría que se deba probablemente de que no tengan un verdadero interés al observar los valores corporativos del manual de la empresa.

Ítem 2: ¿El logo refleja la personalidad de la empresa?

En el gráfico se observó que 55 consumidores de la compañía, el 56 % (31) que se llegaron a encuestar, marcaron en estar totalmente de acuerdo, 21%(12) están de acuerdo en que el logo si les refleja la personalidad del mismo negocio, debiéndose a que la mayoría de los consumidores ven reflejado en el logo la personalidad de la empresa, debido a que ya tienen alguna experiencia previa con otras marcas, en vista a que su atención puede generar un vínculo en sus productos y los clientes lo ven reflejado como una personalidad de parte de la empresa para luego relacionarlo fácilmente con su logo. Posteriormente, 8 consumidores que están representado por el 14% de consultados, señalaron que simplemente que no están de acuerdo ni en desacuerdo en ver que el logo refleja la personalidad de la empresa o simplemente no comprende que el significado de que los logos sirvan para ser una guía al momento de identificar por parte del negocio su personalidad.

Ítem 3: ¿El diseño del logo es llamativo y va acorde con la identidad de la empresa?

En el grafico se observó que, de los 55 consumidores encuestados, 30 que son el 56% contestaron que están totalmente de acuerdo y los 21 que son el 40% de consumidores describieron estar de acuerdo, con lo que se deduce que la mayoría está a favor, evidenciando así que le diseño del logo es llamativo. Con base en lo enunciado, se puede deducir que el diseño del logo que se mostró en el manual fue atractivo y creativo para el consumidor, ya que se jugó con las formas, colores e iconos al diseñar el logo para que al final sea fácil de identificar y vincular con los bienes que ofrece la apícola, por lo tanto, se llega a observar que todo este conjunto tiene un impacto altamente positivo en la recepción que tienen consumidor con respecto a la empresa.

Ítem 4: ¿Los símbolos son atractivos y van de acuerdo con la identidad de la empresa?

En el gráfico, se observó que de 55 consumidores encuestados, 30 que son 56%

respondieron que estuvieron totalmente de acuerdo, mientras que un 22 que serían el 40% de consumidores marcaron solamente estar de acuerdo, haciendo que la gran mayoría de consumidores estén de acuerdo y a favor, para así mostrar que son atractivos los símbolos y que éstos van de acuerdo con la empresa, ya que así llegarán a cumplir con el objetivo que se quiere asumir acerca de que los símbolos utilizados funcionarán adecuadamente el así manual de identidad corporativo para mejorar su imagen y persuadir de mejor forma a sus consumidores, si para lo contrario se así deberá de cambiar todos los símbolos, al punto que si se realiza un diseño más creativo para que después de este proceso se pueda conseguir una mejor aceptación de parte de los consumidores. De otra parte, 3 que representan el 14% de los consumidores están desacuerdo, posiblemente se deba a causa que quizás no les generan interés los símbolos de la empresa.

Ítem 5: ¿El nombre de la empresa llega ser llamativo, fácil de recordar y le transmite la identidad de la empresa?

En el grafico se aprecia que, de 55 consumidores interrogados, 23 que se conforman del 41% respondieron en estar totalmente de acuerdo y los otros 14 que se conformarían del 25% de consumidores están de acuerdo, siendo que una gran parte de respuestas es positiva, al querer ver el nombre de la empresa causa del interés que les genera el contenido que se observa, esto podría deberse a la atención que se tiene de forma voluntaria, por parte de los consumidores ya que el diseño del texto es sencillo y fácil de comprender, lo que causa el efecto de estimular la percepción del consumidor logrando transmitirle la identidad de la empresa que es lo que se busca. Por otro lado 8 de los consumidores que sobraron mencionaron que no están ni en contra ni a favor, probablemente se deba por parte del mismo nombre de la empresa, no le agrada por no ser no parecerles llamativa o interesante y que sólo lo miran por compromiso.

Ítem 6: ¿El Lema de la empresa le es fácil de entender y es coherente con el rubro de la empresa (que es venta de miel)?

En el grafico se observó que, de 55 consumidores encuestados, 24 que son el 44%

marcaron en estar totalmente de acuerdo, mientras que 14 de ellos que se conforma por el 27% de consumidores describieron en estar de acuerdo, aseverando que sí le dan importancia, que el lema de la empresa sí le es fácil de entender y les parece coherente con relación a la identidad de la empresa. Mientras que unos 8 consumidores que representan una minoría, dijeron no estar en de acuerdo ni en desacuerdo y que probamente se deba esto si al consumidor no le genera algún tipo de vinculo el lema de la empresa, posiblemente la causa se deba a que sencillamente no les presta atención o no les parece creativo a comparación de otros lemas que talvez si les gustaría y les generaría una mejor visión de la empresa.

Ítem 7: ¿Los lineamientos o pautas del manual, impactan de forma positiva en su percepción sobre la empresa?

En el grafico se ve que, de los 55 consumidores que se encuestaron, 22 que representan el 40% afirmaron estar totalmente de acuerdo, 24 que representan el 44% consumidores están de acuerdo, confirmando que los lineamientos de la empresa sí impactan de forma positiva en su percepción. Con base en lo exhibido se puede llegar a colegir que gran parte de los consultados dieron la suficiente atención al contenido, asimismo se siguió una base para generar una visión a las pautas del manual más clara y objetiva que permita facilitar en el entendimiento o una simple experiencia positiva que persuada de mejor forma en la audiencia.

Ítem 8: ¿Los elementos del manual como los diseños, dibujos, colores y tipografías le recuerdan alguna experiencia previa con relación a la imagen de la empresa?

En el grafico se observó que, de 55 consumidores que se encuestaron, 24 que se conforma del 44%, señalaron que están totalmente de acuerdo, sí se observa que los diseños de los elementos del manual reflejan una buena experiencia previa, también 18 consumidores que son el 33% indicaron que estuvieron de acuerdo, siendo que esta gran suma, la mayoría de los encuestados, afirmaron que los productos reflejan una buena personalidad. Es decir, la percepción que cada consumidor tiene respecto al diseño de los elementos del manual muestra que los

consumidores lo relacionan con una vivencia satisfactoria precedente o en este caso que recuerde el manual corporativo al pasar un tiempo gracias a una experiencia positiva y nueva, que pueda vincularla en amistades, en algún comercial, vivencias diarias, etcétera, lo cual da paso a que la memoria procese los recuerdos que tuvo el consumidor con respecto al contenido que se muestra de la empresa Apícola Saffian que es lo que se desea lograr.

Ítem 9: ¿Observa coherencia entre los símbolos, colores e íconos que componen las piezas gráficas de la marca?

En el grafico se observó que de los 55 consumidores de la empresa el 38 que representan el 69% marcaron que están totalmente de acuerdo y un 13 que se conforma por el 22% de consumidores están de acuerdo, lo que quiere decir que la mayoría se encuentra a favor, revelando también que sí se observa coherencia entre los símbolos, colores e iconos que hay en el manual de la marca, puesto que la piezas graficas llegan a satisfacer el objetivo se asume que la composición de los elementos gráficos funcionaron en el manual para que este sirva de guía para mejorar la imagen que se tiene de la empresa, de no ser así se deberán cambiar todos los símbolos, colores, iconos y demás elementos gráficos, realizando un rediseño más creativo para lograr obtener una mejor atención visual por parte del consumidor. Por otra parte, 3 consumidores, que sería el 7%, marcaron que no están de acuerdo ni en desacuerdo, siendo éstos una minoría, esto probablemente se deba de que talvez no le dan importancia de los elementos gráficos que componen las piezas graficas del manual.

Ítem 10: ¿Le parece equilibrado y armonioso el orden de los elementos que componen el logo?

En el grafico se observó que, de 55 consumidores encuestados, 34 que son el 62%, respondieron que están totalmente de acuerdo, los 14 que representan el 27% respondieron que están de acuerdo, afirmando que sí le dan importancia al equilibrio del orden de los elementos que componen el logo, 4 consumidores, que son el 9%, que resultaron ser la minoría contestaron que no están de acuerdo ni en

desacuerdo y esto puede ser posible porque el consumidor no comprende los elementos del logo, la saturación que existen de la diversidad de logotipos puede hacer que el consumidor se sature con la abundante información que existe en todos los medios, siendo que estos logos ya no tendrían tanta distinción entre tantos que existen.

Seguidamente, se expondrán los resultados del análisis inferencial, lo cual permitirá conocer la relación entre dimensiones y variables del estudio.

El resultado de esta investigación en relación a sus variables como percepción visual e identidad corporativa, los cuales tienen un valor de significancia del 0.000, siendo esta menor al 0,005, con esto se les rechaza la hipótesis nula y de esto se acepta la hipótesis de estudio que tiene una correlación de un 0,829, corroborando así que sí existe una relación positiva muy alta. En consecuencia, se observa que un manual de identidad corporativo puede obtener la atención de sus consumidores mostrando elementos y piezas gráficas que persuadan de una manera agradable, lo que podría representar una experiencia buena para ellos, siendo que llegaron a tener una acción mutua mediante la exposición que tiene por los medios digitales, por lo cual esta podría generar una alianza con los consumidores para que si pueda mostrar más frecuentemente el mensaje.

El resultado que se vio de la percepción visual y la imagen con respecto a los consumidores del negocio de Apícola Saffian, obtuvo un valor de significancia de 0.000, ya que es menor de 0.005 se rechazó en su totalidad la hipótesis nula y se llegó a aceptar la hipótesis del estudio, lo que confirma que la imagen es un objetivo vital que se debe acometer cuando se realiza un manual corporativo, esta imagen debe estar bien construida, por ser la representación mental cognitiva, afectiva y de valores que tiene el público acerca de la empresa. La investigación comprobó que existe un vínculo positivo considerable a través de la imagen y la percepción visual, ya que arroja una correlación de 0.790.

Por otra parte, los resultados de identidad visual y percepción visual en los clientes de Apícola Saffian, obtuvo un valor de significancia de 0,000, ya que es

menor de 0.005 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de estudio, corroborando con ello que la identidad visual es un objetivo crucial que se debe alcanzar cuando se realiza un manual corporativo; esta identidad visual debe estar bien formada por signos que sean claros y precisos, puesto que estos son los medios por los cuales la empresa se verá representada. Presenta una correlación de 0,840, confirmando que sí existe una relación positiva importante entre la identidad visual y la percepción visual.

Por último, los resultados de identidad verbal y percepción visual en los clientes de Apícola Saffian, obtuvo un valor de significancia de 0,000, ya que es menor a 0.005 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de estudio, ratificando así que la identidad verbal es un objetivo esencial a alcanzar cuando se realiza un manual corporativo, con lo que se concluye que la identidad verbal es fundamental debido a que a través de ella se marca primero por el uso del nombre o del producto que este representa en la empresa y que gracias a esto podrá crear un recordatorio de cualquier descripción tipográfica para su fácil identificación y la construcción de la imagen o identidad del negocio.

V. DISCUSIÓN

En este capítulo se mostró todas las discusiones sobre los resultados que se consiguieron durante la realización y análisis del cuestionario, el análisis descriptivo, el aporte que se tiene de los antecedentes obtenidos tanto nacionales como internacionales, considerando también a los teóricos que se emplearon para ser la base de este estudio, adicionalmente se consideró a los antecedentes que se usaron para el estudio, se presentó en la gran mayoría a las dos principales variables y los metodológicos que sean similares al estudio presentado.

Con relación a los resultados que se obtuvieron en la pregunta N°1, el 52% (28) de los 55 encuestados contestaron que están totalmente de acuerdo, el 36% (19) indicaron estar de acuerdo, un 8% (4) marcaron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2% (1) marcaron que no están de acuerdo. Esto quiere decir que el consumidor objetivo reconoce con claridad los valores corporativos en el manual identidad de la empresa, a pesar que la descripción sea corta, la mayoría de las

empresas prefieren una descripción breve ya que definen sus principales principios o ideas personales a los dueños. Asimismo, Morales (2016) realizó una investigación con 70 consumidores, en la cual obtuvo que el 64% se encontraban totalmente de acuerdo con los valores que les transmitía la compañía y el 30% estuvieron de acuerdo con los valores que le transmite la empresa, sin embargo, Párrelo (2017) que encuestó a 382 consumidores y que obtuvo resultados nada favorables cuando se refirió a los valores de la empresa, considera que la manipulación es más impórtate que los valores de la empresa. En contraste, el autor Cáceres (2017) nos confirma que los valores son lo primero en dar a conocer para ser reconocidos en un manual corporativo, además Capriotti (2016) también reafirmó que los valores corporativos no sólo deben dar a conocer algo, sino que deben estimular a los clientes, demostrar que la empresa se compromete por sus ideales. Además, Ballesteros (2020) describió que un buen mensaje es aquel que está conformado por textos, imágenes y fotografías que ayuden a una mejor comunicación. Juarez y Montenegro (2016), para reforzar las teorías, en su investigación encuestaron a 199 consumidores y obtuvieron un resultado bastante satisfactorio similar a la primera interrogante de su investigación, el 62% marcaron que están totalmente de acuerdo y un 33% indicaron que están de acuerdo con los valores y su importancia al momento del desarrollo de la identidad corporativa siendo está clara, con información sencilla y básica. Con toda esta información concluyo que los valores son la parte más importante en la identidad corporativa de una compañía, y que el correcto manejo de éstos, de los principios con los que la marca se compromete, la ayudará a ser más memorable, logrando que sus pilares queden en el subconsciente de los clientes y futuros consumidores.

Los resultados que se obtuvieron de la pregunta N°2, un 57% que representan 31 consumidores encuestados, indicaron que están totalmente de acuerdo en que el logo refleja la personalidad de la empresa, el 22% equivalente a 12 consumidores están de acuerdo, mostrando que la gran mayoría de encuestados sienten la personalidad de la empresa en el manual de identidad corporativa. Es importante para los creadores del manual corporativo formar y fortalecer vínculos con la marca, sacar a flote la perspectiva de los consumidores, por lo que la empresa les presenta el diseño del logo del manual. Mientras mayor sea el vínculo con el logo del negocio,

mayor beneficio se conseguirá y esto es lo que se pretende lograr con el manual de la empresa. Según Costa (2019) en el proceso del diseño se deben tener los conocimientos más básicos, como el color, composición y la capacidad para dar a conocer el mensaje a través de gráficas. Es así que se encontró un trabajo de investigación que aplicó la misma metodología, pero en diferente población, como es el caso del autor Morales (2016) quien realizó una investigación cuasiexperimental de tipo aplicada, en la que el 51%, 34 consumidores, estuvieron muy de acuerdo y el 44%, 30 consumidores, estuvieron de acuerdo en que la imagen que se percibe del logo es empleada para que el consumidor pueda captar mejor, además juega con colores y tipografía legibles, lo que da mayor percepción visualmente, haciendo que toda esta composición brinde una armonía visual y que genere una experiencia singular, puesto que cada logo es único al transmitir su mensaje. Por otra parte, Juarez y Montenegro (2016) quienes desarrollaron un trabajo encuestando a 199 consumidores, obtuvieron un resultado positivo al igual que en la pregunta primera de este estudio, el 58% marcaron que estaban muy de acuerdo y el 41% sobrante mencionaron que estuvieron de acuerdo en que el logo refleja la identidad de la marca, sin embargo Veloz (2016) hizo una encuesta conformada por 313 individuos, en la que se tuvo un resultado no tan favorable, evidenciando que el logo no refleja la personalidad de la marca de forma rápida y fácil, por ello se debe mejorar la identidad corporativa que permita identificar su personalidad a través del logo. Para contrastar y finalizar, los autores Sandoral y Grammer (2014) concluyeron que el uso de los símbolos e iconos se convierten en la plataforma de la empresa cuando se trata de la imagen que quieren mostrar, siendo esta la forma de captar la atención de consumidores y futuros clientes, mostrando toda esta información plasmada en el manual corporativo.

En la pregunta N°3, se observó que sólo el 53%, equivalente a 29 de los encuestados, se encuentran totalmente de acuerdo en que el diseño del logo es llamativo y acorde con la identidad de la marca, mientras que el 37%, que está conformado por 20, marcaron que están de acuerdo, lo que demuestra que la gran mayoría dieron positivo en sus resultados. Para reforzar el resultado obtenido se tiene al autor Domínguez (2017) mencionado en su investigación que describe al diseño del logotipo que cuando se publica debe cumplir con ser llamativo y ser

eficaz al presentar su contenido, dado que sí será impactante para ser atractivo, lo que hará posible que comprendan el producto y que este se incorpore en el diseño del logotipo para que esté más acorde con la identidad de la empresa. El autor Cáceres (2017) corroboró que para la obtención de un buen resultado y de alta calidad, el diseño de logo debe ser atractivo o llamativo visualmente y fácil de entender, de ahí que este deba implementarse correctamente al momento de ponerlo a prueba. Entonces, se hallaron investigadores que pusieron a prueba metodologías parecidas y respecto a la pregunta anterior también se obtuvieron resultados favorables como en el caso de Juarez y Montenegro (2016) quienes en su trabajo encuestaron a 199 consumidores y obtuvieron un resultado satisfactorio similar al de la primera pregunta de este trabajo, el 50% se halló muy de acuerdo, en tanto que el 47% dijeron estar de acuerdo en que el diseño del logo es prioritario para cualquier empresa y que también utilizaron este principio para el manual corporativo. Igualmente, se contó con una investigación relacionada de manera directa con la variable identidad corporativa, como la de Mendoza, Estrada y Tanqueño (2021), en su investigación, encuestaron a 96 alumnos, con una respuesta positiva del 62% de los encuestados, quienes indicaron que fue de su agrado y el 26% mencionaron que estuvieron de acuerdo, a pesar de que sus dimensiones se centraron más en las formas, colores e iconos al momento de diseñar el logo, mencionando su uso en medios de publicidad y también en secundarios medios, asemejándose mucho a este tipo de investigación por que se enfoca en la atracción y es fácil de comprender los datos informáticos que se analizaron, considerando que todos los elementos del logo que se mostraron a los consumidores es la forma en que se llama su atención cuando estos lo presencian. Para Ramos (2020) el logo es una de las pilares más importantes para cualquier diseñador gráfico que esté interesado en el área empresarial. La combinación que existe entre imagen y las partes del logo tienen que ser el conjunto del análisis del trabajo y la formación conceptual de un plan. Todo logotipo debe expresar por medio del uso de los colores, formas, iconos y símbolos un mensaje que va acorde con la identidad o imagen de la empresa. En conclusión, el logo es la base esencial que toda empresa debe tener, ya que genera una perspectiva visual, todo lo que se observa combina mejor y hace que cada composición quede en la mente del consumidor, siendo todas estas características fundamentales para definir una parte

de la identidad de la marca.

En la pregunta N°4, se observó que un 57%, 30 encuestados, marcaron que están totalmente de acuerdo en que las piezas graficas sí se ejecutaron correctamente con el objetivo que se les mostró, el 40%, 22 encuestados, respondieron estar de acuerdo, por lo cual ha sido confirmado por los consumidores de manera muy favorable, afirmando que el uso de los símbolos es atractivo para la identidad de la empresa y van de acuerdo con sus normas, lo que muestra que el objetivo principal sí se alcanzó. El autor Costa (2019) menciona que, al iniciar la creación de varios contenidos visuales, se debe priorizar muchos elementos que sean gráficos que se conforman por varios elementos que son como los colores o las composiciones porque la atracción es su objetivo prioritario y la persuasión que se tiene a través de estos elementos ya mencionados. También tenemos menciones de los antecedentes donde se mostraron los resultados con respecto al indicador símbolo como el caso de German y Jumbo (2016) quienes mostraron en su investigación, el 87% de los encuestados afirmaron que tanto los iconos, símbolos que conforman los afiches, banner o volantes no llegaron a cumplir con el objetivo que se dispusieron como informar y atraer, esto se debe a que no pudieron captar de mejor manera la atención de sus encuestados, tanto en el diseño, tipografía, iconos y los mensajes deben llegar sencillos y claros para que el público comprenda de que trata la información que se les mostró, por lo cual les resultó complicado entender de forma visual el mensaje, en cambio su indicador no se haya precisamente como el objetivo en su investigación, puesto que lo presentaron como contenido que se utilizar para persuadir y de análisis que este se relacione con los símbolos, que es el objetivo, que se relacionen con la atracción visual, de manera tal que el resultado sea casi igual a la investigación que se trabajó. Por consiguiente, tenemos al autor Cáseres (2017) en sus estudios consideró que las personas pueden captar claramente tanto iconos como símbolos, por ser elementos gráficos que se perciben involuntariamente gracias al poder tan grande de los elementos que se componen dentro del manual de identidad corporativo, la forma de poder comunicarse en un aspecto no verbal puede tener altos resultados positivos, siendo fácil y práctica para llamar la atención. En conclusión, los símbolos son fundamentales para tener un buen manual de

identidad corporativo en donde se les presenta a lo que se dedican la marca en un mercado determinado. Asimismo, se detallaron todas las características que tiene el consumidor al que la empresa se dirige y las demás características que sirven para diferenciar a la marca cuando este quiera lanzarse al mercado.

En la pregunta N°5 se observó que, de 55 consumidores, 23 que son 42% contestaron que están totalmente de acuerdo y 14 consumidores que son 26% consumidores estuvieron de acuerdo, siendo así una gran parte de positividad al ver que el nombre de la empresa llega a ser llamativo, fácil de recordar, esto puede generarse y les transmite la identidad de la empresa. Para reforzar esto, está el autor Pérez (2014) quien señala que un sujeto capta la información a través de los estímulos que se hayan a su alrededor, de conformidad con la experiencia que llevan con la realidad, debido a que les dan un significado personal, propio, estímulos tan simples que pueden generar un interés en el consumidor para conseguir algo, ver, sentir, entre otros. Contamos además con Reyes (2014) que refuerza que los elementos más básicos pueden llegar a captar la atención de las personas de forma completa, debido que es bastante importante tenerle atención de cualquier situación, siendo clave debido que se llegan a vincular con alguna experiencia que hayan vivido antes y que de esta forma lograr que sea parte de su interés sin que ellos se atención den cuenta o involuntaria. En el trabajo de investigación que se tiene por parte de Mendoza, Estrada y Tanqueño (2021), quienes llegaron a encuestar a 96 alumnos, que obtuvieron un resultado muy alto y positivo de un 62% marcaron que están totalmente de acuerdo y un 26% describieron que están de acuerdo, aunque sus dimensiones más se centraron en las formas, colores e iconos al momento de diseñar el logo, esto contrasta con la pregunta cinco, debido que sí se confirma que a los consumidores les genera interés saber más respecto al tema que se les presenta. También tenemos al autor Gómez (2016) que en su investigación hablaba de una de sus variables parecidas: la identidad y con una dimensión semejante: el nombre, concluyó que la experiencia que generan los elementos gráficos y el mismo nombre, sirve como arma que permite gestionar mucho mejor la identidad de la marca, esta guarda información internamente y podrá ser activada o recordada sin dificultad si está relacionada con una descripción simple para que el status de la marca o la empresa sea óptimo,

representando éste el instrumento principal que el negocio utiliza con el fin de perfeccionar los niveles bajos de percepción del negocio respecto de sus consumidores, tal es así, mediante el uso de un manual o están que muestre de forma llamativa y fácil de recordar su nombre. En consecuencia, el nombre de una compañía, es toda la proyección que se desea transmitir a la mente de consumidor a futuro y generando una ambición muy grande para poder lograr un objetivo más claro.

En la pregunta N°6, se observó que el 44%, que son 24, marcaron que están totalmente de acuerdo que con el lema de la marca o empresa, les es fácil de entender y es coherente con su rubro, el 27% llegan a ser 14, marcaron que estuvieron de acuerdo, por lo cual se deduce que la gran mayoría de los interrogados sí están expuestos, en la mayor parte de su tiempo, a variados lemas de los logotipos que también les exhiben los productos y servicios, por otra parte también existe la posibilidad de tener cierto interés por aquellos productos que no son solo por la necesidad sino por el mismo lema a que se les expone, es decir, de que una forma involuntaria el consumidor necesite saber y adquirir aquel producto que siempre ve con mucha frecuencia provocando que lo considere como algo prioritario para el mismo consumidor. La investigación de los autores Baez y Lopez (2019), determinó que el 39% de sus encuestados que son consumidores de su distrito, respondieron que están conscientes de su decisión y del cambio realizado, no obstante, el 16% manifestó que su decisión es totalmente no voluntaria sin percatarse siquiera de los cambios en los elementos más básicos o secundarios que había en el logo. También tenemos a Mendoza, Estrada y Tanqueño (2021), quienes en su estudio, tomaron las respuestas de los cuestionarios de sus 96 estudiantes, que obtuvieron un resultado agradable del 62% mostraron que fue bastante de su agrado por lo que observaron, a pesar que sus dimensiones más se centraron en las formas, colores e icono, también trataron la importancia del lema en el logo, confirmando que, en los detalles más pequeños, los consumidores tienen interés por conocer más respecto al tema que se les expone, adicionalmente el autor Berenguer (2017) afirmó que la atención puede depender de lo que lo rodea al consumir en la cotidianidad de su vida. Para reforzar tenemos a Lazar (2020) quien nos menciona que la atención que pueda tener una persona puede provenir

únicamente del mismo individuo que sinceramente tenga interés en querer conocer más datos del producto, siendo esta la única forma de que se esté tenga la mayor atención posible y de no ser así no tendrá interés ni captara la información, por el contrario el autor Cáseres (2017) no está totalmente acuerdo con lo descrito anteriormente, debido a que en su investigación da a entender que los usuarios pueden captar diáfananamente un mensaje o elemento grafico de manera involuntaria debido al uso inmersivo que tienen los elementos que componen la imagen de algún elemento gráfico, la forma de como uno busca comunicar un mensaje no verbal, demuestra que tiene resultados muy buenos a pesar que este mensaje no se capte de forma directa aunque este no se capte de forma directa. Concluyendo, que en su investigación el lema y sus demás representaciones son muy importantes para mejorar la imagen que se quiere desarrollar para cada empresa. Cabe resaltar que en el manual se debe visualizar el lema de la empresa, el cual representa su origen, siendo la base de sus orígenes y su vida personal. En conclusión, esto ayudará a que las mismas empresas se puedan posicionar en la mente del consumidor más fácilmente, generando un cambio en la perspectiva de sus pensamientos y que perspectiva logren evitar fracasos a largo plazo al momento de querer implementarlo lo ya visto en el manual corporativo de la empresa.

En la pregunta N°7, se llegó a observar que un 44%, que representan 24 encuestados, están totalmente de acuerdo con los lineamientos o pautas del manual, les impacta de forma positiva, el 44%, conformados por 24 consumidores, afirmaron que estuvieron de acuerdo, se debe resaltar que al momento de captar la atención con composiciones gráficas variadas en un plazo largo es muy importante la atención que se le presta, por lo cual se debe apostar en la creación de estímulos de interés con los que el individuo llegue a conocer algo nuevo o que le haya generado un impacto. De igual manera, se tiene los antecedentes que contienen dimensiones y variables que se asemejan a mi investigación, pero con indicadores parecidos debido a que los mencionan de diferentes maneras relacionadas a la exposición selectiva, por ejemplo tenemos a Juarez y Montenegro (2016) quienes en su investigación llegaron a encuestar un total de 199 consumidores, siendo que obtuvieron un resultado bastante satisfactorio que al igual a la pregunta número uno del trabajo de investigación, el 50% marcaron estar

bastante de acuerdo, mientras el 45% se mostró de acuerdo y con esto eligieron que la visión y la identidad de la marca son elementos fundamentales e importantes para la imagen de la empresa, siendo que pertenece al proceso de la percepción que cada consumidor tiene, aportando que se tenga un buen impacto en la recepción de la visión del manual corporativo. Además, Veloz (2016) realizó una encuesta en Guayaquil con estudiantes, docentes y autoridades en la que el 59% confirmó, con relación a la normativa gráfica para la creación de la identidad visual corporativa de la carrera de diseño, que está de acuerdo con los componentes de los lineamientos utilizados para su elaboración, por otra parte, el 41% describió lo contrario, tal vez se deba a la poca atención que llegaron a tener los encuestados en conocer acerca del tema debido que pueda existir una posibilidad muy mala que en el mismo Ecuador, no se lleguen a difundir toda estos datos e información con bastante frecuencia. Como respaldo acerca de este tema de la percepción positiva el cual se basa en poder recordar alguna situación, experiencia e imagen en un tiempo que sea cercano, se tiene al autor Alberich (2015) el cual ha confirmado que el poder de captar la visión que uno tiene, conformada por imágenes o videos es importante prestar atención por medio de los ojos, además que es más sencillo para que el público pueda captar de forma más accesible a través de estos órganos, también tenemos al autor Rodríguez (2018) quien señala que para poder quedar en la mente del consumidor dependen mucho de qué tanto su visión puede captar su atención. En conclusión, los consumidores observan todo aquello que será realmente de su atención o agrado y este es el principio en el que está basado la percepción de la visión empresarial. Por lo cual, esto es importante en tener bien representadas y escritas las características más básicas de la empresa para persuadir al receptor o consumidor en todo lo que todo el que se le presenta es para su bienestar.

En la pregunta N°8, se llegó a observar que un 44% que esta conformado por 24 consumidores, respondieron que los elementos del manual les recuerda alguna experiencia previa, el 33% que son 18 consultados, afirmaron marcando que están de acuerdo, mientras que un 16%, los cuales están conformados por 6 individuos, marcaron que no están ni acuerdo ni en desacuerdo, esto se deba tal vez a que ciertos elementos para que se queden en la mente, que se captan a través de la

vista, deben tener en cuenta la importancia de los consumidores quienes observaron que los elementos del manual deben ser comprensibles y con diseños básicos para que no haya alguna clase de confusión y no les resulte difícil poder vincularlo a algún recuerdo o experiencia previa, ya que también dependerá de esa misma experiencia ya vivida para que así puedan establecer una relación o de acuerdo con lo que ocurriría en su entorno en ese momento, sea esta una situación negativa o positiva. Para reforzar se tiene al autor Gómez (2016) que en su teoría habla de la experiencia que generan los elementos gráficos, por lo que guarda datos en su interior y podrá ser recordado o activado con mucha simplicidad si está vinculado con alguna imagen sencilla. En el estudio se obtuvo que un 72% de los consumidores de ron Santa Teresa en Venezuela, revela que el status de Ron Santa Teresa es óptimo, la estrategia de Branding que han instalado y vienen aplicando ha conseguido que el negocio pueda ascender y posicionarse en el subconsciente de los clientes, lo que demuestra que el producto será recordado en el futuro debido a las sensaciones y emociones la cuales generan alguna experiencia previa al momento de ver la publicidad, provocando buenos recuerdos cuando los observan y es por esto que se eligió por que se asemeja a este trabajo de investigación. También tenemos a Estrada y Tanqueño (2021), quienes realizaron una encuesta con una muestra de 96 habitantes en donde el 64% confirmo que está de acuerdo en que los diseños de los productos representan parte la personalidad de la empresa en el manual de la identidad visual corporativa, mientras que el 27% indicó lo contrario, lo que demuestra que los habitantes del distrito tienen poco interés en querer saber sobre los diseños del producto, posiblemente debido a que no se difunde esta información con frecuencia, pues como describen ambos autores Rodríguez y Castillo (2018), que los consumidores al estar expuestos a imágenes les ayudará a generar algún recuerdo agradable, si es que la imagen que este recordando tenga un gran impacto en éste. Del mismo modo, Cáceres (2017) precisa que estas mismas imágenes definen cómo los envases de productos serán percibidos de forma agradable la identidad del manual corporativo. En conclusión, las imágenes y diseños adecuados permiten que los consumidores noten los estímulos que logren satisfacer su interés sin impórtales los estímulos que no tengan importancia. Haciendo que los consumidores vean los empaques y puedan percibir con facilidad la personalidad de la marca en ellas.

En los resultados que se obtuvieron en la pregunta N°9, que un 69% (37) de los 55 consumidores encuestados, marcaron que estuvieron totalmente de acuerdo y el 22% (12) marcaron que solo están de acuerdo. Se puede deducir que el consumidor objetivo ve coherencia entre los símbolos, colores e iconos que componen las piezas gráficas, siendo que la mayoría de esta clase de empresas elijen definirse con lo visual y lo que sea fácil de comprender, definiendo así que todo elemento a su alrededor tiene una representación personal hacia los dueños de la empresa. Siendo reforzados estas sentencias por el autor Alberich (2015) quien confirma que el uso de los elementos gráficos que se asemeja son las condiciones que logramos percibir con formatos que hacen parte de una gran estructura de objetos y elementos que nosotros relacionamos con otro para poder identificarlo más fácilmente, además Lueza (2013) también afirma que lo percibido por la vista, no sólo trata de dar a conocer algo, sino que siempre buscamos asemejarlo de manera inconsciente, que los clientes siempre tienen la curiosidad de conocer algo nuevo y que los familiarice. Asimismo, Rosero y Fray (2014), mencionaron que una buena empresa para que sea fácilmente reconocida debe tener elementos visuales que se asemejen a algún ente o entidades que ayuden a comunicar mejor y captar la atención de demás consumidores en relación a su imagen o productos. Por último, para reforzar la teoría, tenemos a Parreño (2017) que en su trabajo de investigación logró encuestar a 382 pobladores, obteniendo un favorable resultado que al igual a la pregunta número uno de la investigación, el 62% marcaron que están muy de acuerdo y un 32% describieron que están de acuerdo, concluyendo que la manera en que se asemejan elementos gráficos con otros es importante para así lograr que el mensaje llegue a ser más claro y que el objetivo de la empresa vaya junto con una información breve y sencilla.

En los resultados que se obtuvieron de la pregunta N°10, se llegó a obtener que el 62% que son 34 consumidores encuestados, están totalmente de acuerdo, les parece equilibrado y armonioso el orden de los elementos que componen el logo, el 27%, 14 clientes, manifiestan estar de acuerdo, lo que significa que la gran mayoría de los encuestados confirman sentir la confianza que brinda la empresa gracias a los elementos que componen el logo. Es importante que los diseñadores de logotipos, tengan en claro la armonía que estos elementos deben presentar para

poder sacar a relucir las emociones de los receptores mediante lo que desea mostrar, en este caso el diseño del logo en el manual corporativo, siendo que de este modo ayudará a construir y fortalecer nexos con la marca. Cuanto mayor sea la armonía que se muestre en el diseño, es decir que se vea su composición con respecto a la empresa, mayor beneficio se obtendrá, incluso una imagen simple puede lograr esto y esa es la aspiración de esta campaña. Asimismo, señala el investigador Gordillo (2017) que dedicó un trabajo de investigación cuantitativa de tipo aplicada, en la que el 52%, que son 112 consumidores que estaban muy de acuerdo y el 43%, que representan 110 consumidores, estuvieron de acuerdo que el diseño del logo es usado para que el lector pueda captar mejor lo que la empresa pretende transmitir, además porque genera mayor atracción visualmente y los colores y la tipografía legible también juegan un rol importante, ya que toda la composición en su conjunto genera armonía visual y otorga una experiencia exclusiva, además el impacto que tiene la armonía en los logos genera rediseños para que se adecúen con la identidad corporativa, puesto que las marcas históricas en términos de actitudes, los consumidores siempre comparan los efectos que tienen en los productos en diferentes versiones del logotipo. También Juarez y Montenegro (2016) encuestaron a 199 consumidores y con los resultados recogidos concluyeron que el orden de los componentes de la identidad corporativa de la empresa produce más interés del target por conocer los servicios y productos que la firma busca ofrecer. Para reforzar lo anteriormente dicho tenemos el autor Alberich (2015) que indica que el proceso de tener equilibrio se basa en estados en donde un cuerpo está sometido a dos o más fuerzas que actúan de forma opuesta, también los autores Salguero y Santiago (2013), reafirman que si una marca quiere vincular los elementos visuales que sean semejantes u opuestos, es fundamental que estas piezas estén bien formadas para exponerlas. En conclusión, el orden de los componentes en un manual sí influye en el comportamiento de los consumidores por lo cual se puede clasificar que es uno de los factores fundamentales que impulsa a los consumidores a escoger algún producto o servicio de una marca u otra. Si tomamos en cuenta las bases, se puede deducir que estos mismos consumidores actúan en relación de lo que observan de forma involuntaria.

En la segunda parte de la discusión, se exponen los resultados inferenciales, en él

se verán las relaciones que presentan tanto las dimensiones y variables que tienen la investigación que se ha trabajado.

Respecto a la hipótesis general, se determinó que existe correlación entre la identidad corporativa y la percepción visual, mostrando una significancia de 0,000, siendo menor a 0.005, de modo que la hipótesis nula se llega a rechazar y la hipótesis de la investigación se llega a aceptar, se concluye además que sí hay una relación para las dos variables juntas. Adicionalmente, la corrección que ha llegado a mostrar es de buena confianza ya que alcanza un rango de 0.829, corroborando que sí existe relación. De este modo se pone en evidencia que un manual de identidad corporativa puede mejorar la imagen una empresa por medio de un contenido creativo que se perciba de forma agradable por parte de los consumidores. En este sentido, es importante resaltar que, si una empresa pretende que su público los perciba, es imperativo que tenga clara su propia identidad y que sepa cómo mostrarla, (Cáceres 2017). A fin de apoyar al autor principal, está el autor Capriotti (2013) quien remarca la importancia de formular bien los objetivos del manual corporativo para que se puedan cumplir sin tener dificultades por medio de la percepción visual. También tenemos a Ballesteros (2017) quien nos señala que para que un manual obtenga resultados positivos altos, no sólo depende de una excelente pieza gráfica, sino también de una segmentación detallada que pueda llegar directamente a público al que realmente se quiere dirigir. De acuerdo a los resultados de la investigación de Juarez y Montenegro (2016) quienes obtuvieron una significancia de 0.000 y una correlación con un valor de 0.8.34, confirmando con ello que existe una buena relación positiva entre su variable Identidad Corporativa y Percepción Visual. También contamos con Morales (2016) quien obtuvo un resultado bastante favorable, que muestra una constancia de su hipótesis general con un valor de 0,761 revelando que sí hay una correlación alta y significativa entre sus variables, siendo así que la hipótesis nula es rechazada y se aprueba la investigación su hipótesis. De igual manera, se cuenta con un trabajo muy parecido a la metodología, el de Gómez (2016) que en su encuesta tuvo una muestra 156 individuos para determinar si existe alguna nueva estrategia para la identidad de la marca, en la que sólo el 38% de individuos lo consideran muy necesario y el 4% se muestran neutrales. Se elaboró la identidad

corporativa del negocio haciendo uso de un manual, con el fin de construir una identidad comunicacional directa y funcional entre la marca y los consumidores. Por lo tanto, como dice Reyes (2014), el uso de elementos visuales como iconos, símbolos y piezas gráficas, es la forma más adecuada de captar la atención del público, debido a que una imagen puede comunicar más que las palabras. Los espectadores entienden mejor cuando se les presentan imágenes que ellos puedan relacionar con el entorno de su vida cotidiana, siendo visualizados y expresados de mejor manera en el manual de identidad corporativa.

En la hipótesis específica número que se hizo de la investigación, se determinó que sí hay una relación entre el impacto de la imagen sobre “Apícola Saffian SAC” en la percepción visual de los clientes de Comas, Lima, 2022, se llegó a obtener una significancia de 0.000, siendo menor a 0.005, con lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta el estudio; mientras que en el valor de la correlación se obtuvo 0.790, lo cual confirma que sí existe una relación positiva, con lo que se puede concluir, entre otros, que es primordial construir un mensaje publicitario sencillo e impactante para conseguir una buena imagen frente los consumidores, el mensaje se puede presentar de forma no verbal, en este caso, se aplica un mensaje no verbal dado que se expondrá a través de elementos gráficos. Con el fin de fortalecer estos conceptos, tenemos al autor Cáceres (2017) quien afirma que uno de los objetivos primeros del diseño de una buena imagen la cual se presenta por medio de las piezas gráficas. También tenemos a Baez y Lopez (2019), quienes en sus estudios obtuvieron un valor de significancia del 0.000 y una correlación del 0.249 la cual es positivamente baja, debió suceder esto porque el mensaje que quieren mostrar no cumple su objetivo, mientras que, por el contrario, en la investigación de Acosta y Lemus (2017), en su hipótesis específica obtuvieron un valor de 0.000 de significancia y tienen una correlación de 0.796, de modo, que si existe relación positivamente buena. Para reforzar lo anteriormente mencionado, el autor Costa (2019) resalta la importancia de estimular un interés en los consumidores, en otras palabras, la imagen que se desea transmitir debe tener el poder de motivar una curiosidad en ellos que despierte la necesidad de conseguir mayor información. Por lo tanto, se puede deducir que la imagen es el rostro de la marca y que gracias a ella se podrá generar una mejor perspectiva en base el nombre, composición,

tipografías y los colores, los cuales coadyuvarán a su fácil reconocimiento y la construcción de la personalidad de la empresa, haciendo que se quede en el subconsciente del consumidor.

En la hipótesis específica número dos, el presente estudio determinó la relación que hay entre el impacto de la identidad visual sobre “Apícola Saffian SAC” y la percepción visual de los clientes de Comas, Lima, 2022, y se llegó tener una significancia de 0.000, siendo menor a 0.005, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se llega aceptar la hipótesis del estudio, en cuanto a la correlación se obtuvo un valor de 0.844, confirmando que si llegan a existir una relación positiva, tal como indica el autor Cáceres (2017) para poder llegar a cumplir con los objetivos de cualquier manual corporativo, se deben unir o completar en base aún contenido que sea creativo, estando basado en el uso fotografías, imágenes, tipografías y entre otros elementos que en conjunto forman parte de una composición visual llamativa de alguna pieza gráfica, siendo esta forma que el consumidor pueda percibir por medio de la vista, con gran entendimiento y total agrado de la información que se quiere mostrar y transmitir. En la investigación de Morales (2019), su hipótesis específica tuvo una significancia de 0.000, lo cual provoca que se rechace la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de estudio y que su correlación es de 0.005. Es de señalar, que Báez y López (2019) en su hipótesis específica, tuvieron significancia de 0.000 y llegaron tener una correlación de 0.004, la cual rechazó la hipótesis nula, debido a esto, se acepta que si existe relación positiva alta en ambos casos cuando se trata de relacionar la identidad visual del manual corporativo y como estas puedan llamar la atención de público fácilmente. Para reforzar estas premisas están los autores Sandoral y Grammer (2014) que señalan que la atención de los consumidores depende de cómo los elementos creativos que llegan a colocar dentro del manual corporativo, este genere un impacto visual que pueda ser tan positivo que se llegue a recordar a futuro, pero solo si este tiene un diseño que sea impactante para el mismo consumidor. Entonces se puede deducir con toda esta información obtenida, que la identidad visual ayuda a los consumidores a captar los elementos visuales más fácilmente; que la misma empresa busca mostrar los servicios y productos que ofrece, transmitiendo profesionalismo en relación con su trabajo y una buena percepción al cliente.

En la hipótesis específica número tres, el presente estudio determinó que la relación del impacto de la identidad verbal sobre “Apícola Saffian SAC” en la percepción verbal de los clientes de Comas, Lima, 2022, en el cual se obtuvieron en primera parte una significancia del 0.000, siendo esta menor a 0.005 por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se llega a aceptar la hipótesis del estudio, en tanto que la correlación tiene un valor de 0.645 y con todos estos datos que se obtuvieron, se puede confirmar que sí existe una relación positiva, por lo tanto para lograr una percepción positiva por parte de los consumidores es clave crear un manual corporativo que sea visible y fácil de comprender para el lector, el mensaje se puede dar de forma verbal, en el caso de este estudio se emplea un mensaje verbal ya que se presentará mediante tipografías que sean entendibles. Para reforzar estos planteamientos se tiene al autor Cáceres (2017) quien indica que uno de los objetivos principales en la creación de un buen manual de identidad corporativo, es aquel que se presenta describiendo sus preferencias, productos y principios de forma bien escrita y redactada. En tal sentido, Parreño (2017) en su estudio logró un valor de significancia de 0.000 y correlación de 0.249 que es positivamente baja, esto debido a que el manual no cumplió con su objetivo, no obstante, en la investigación de Gordillo (2017) obtuvo un valor de 0.000 de significancia con una correlación de 0.686 en su hipótesis específica, por lo tanto, sí existe relación positiva. Adicionalmente, el autor Capriotti (2013) incide en la importancia de llamar la atención del consumidor de forma verbal, en otras palabras, que el mensaje escrito que se trasmite tenga el poder de causar un mejor entendimiento en aquellos, que despierte su necesidad de querer hallar o tener mayor información de lo que ya se ve. En conclusión, se puede deducir que la identidad verbal es una de las bases para la distinción en el área tipográfica y con ella se puede distinguir tanto por su nombre y por todos los elementos gráficos que contengan texto que se puedan entender fácilmente, construyendo un recordatorio en la mente del consumidor que se relacione con cualquier descripción que sea fácil de mantener en su mente.

VI. CONCLUSIONES

En la parte de la conclusión, se procedió en poder exponer los resultados que se

llegaron a obtener, en relación a los objetivos como el principal y los específicos.

1. En la primera conclusión, se llegó a afirmar sobre el resultado que se obtuvo fue positivo entre las variables de la identidad corporativa de la empresa “Apícola Saffian S.A.C.” y la percepción de los consumidores de Comas, Lima-2022, logrando en poder tener un valor de significancia de 0,000 menor que el 0.05 ($p=0,000<0,05$), además tiene un coeficiente de correlación de 0,889 determinando una correlación positiva alta según el barómetro de correlación, por lo cual se rechazó la hipótesis nula y por lo tanto se llegó a aceptar la hipótesis de esta investigación. De tal forma, se demostró que se confirmó que el diseño de la identidad corporativa fue bien apreciada y aceptado por parte del público, siendo esta una herramienta fundamental que todo empresario debe implementar por sus elementos y atributos que sirven como apoyo para que el mismo público que ellos se enfoca, les genere un vínculo y aceptación por parte de ellos, por donde cada elemento o parte que se llegó a exponer tiene una gran significancia por parte de los dueños de la empresa como serian sus valores, historia, misión y visión, colores y demás piezas graficas. Por consiguiente, en lo que se puede describir con respecto a percepción en los clientes es totalmente buena y lo llegan a aceptar. Con todo lo descrito ayudará en crear una duradera relación con los mismos clientes o consumidores.

2. En la segunda conclusión, se llegó a afirmar que tiene un resultado positivo entre imagen y la segunda variable precepción, llegando a tener un resultado favorables, debido que existe relación entre la imagen de la empresa “Apícola Saffian S.A.C.” y la percepción de los consumidores de Comas, Lima-2022, siendo que se obtuvo una significancia del valor de un 0,000 siendo esta menor a 0.05 ($p=0,000<0,05$), además tiene un coeficiente de correlación de 0,790 determinando una correlación positiva alta según el barómetro de correlación, por esto se llegó a aceptar la hipótesis especifica y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se demuestra que la imagen es fundamental al momento de lograr obtener un buena percepción por parte del público objetivo que se la empresa quiera lograr llamar la atención, esto debido que la imagen es la representación de ser la imagen o cara del mismo negocio, siendo que por el uso de esta se pudo diseñar un sistema para

recordar todo lo que la empresa quiere representarse como su logo, nombre, las composiciones, tipografías y sus colores para que así se logre mantener en la mente del consumidor por su fácil reconocimiento y la construcción de estos elementos que describen de forma gráfica y escrita la personalidad de la empresa. El desarrollo que se hizo de la imagen el cual se empleó para el diseño del manual de identidad corporativo, sirvió para contribuir en el reconocimiento de la empresa en todos sus aspectos y para que después sea observado por el consumidor o cliente objetivo, debido que en este se les llegó a mostrar de forma llamativa todos los elementos que componen un manual corporativo.

3. En la tercera conclusión, se demostró en afirmar que tiene un resultado realmente bueno entre identidad visual y la segunda variable percepción, llegando mostraron resultado bastante favorable, ya que existe vínculos entre la identidad visual de la empresa “Apícola Saffian S.A.C.” y la percepción de los consumidores de Comas, Lima-2022, por lo que se obtuvo una significancia del valor de un 0,000 siendo esta menor a 0.05 ($p=0,000<0,05$), además tiene un coeficiente de correlación de 0,844 determinando una correlación positiva alta según el barómetro de correlación, por lo visto se llega a rechazar la hipótesis nula y se aceptar la hipótesis específica. De ahí que, se demuestra que la identidad visual es fundamental al momento de lograr obtener un buena percepción por parte de la vista, del público objetivo que la empresa quiera lograr llamar la atención, esto debido que la identidad visual es la representación más básica cuando se trata de exponer los elementos visuales de la empresa, siendo que por medio de esta se pudo diseñar un sistema de atracción de todo lo que la empresa quiere representarse como el logo las composiciones, sus colores y toda representación gráfica que se pueda captar fácilmente a través de los ojos del consumidor para que luego lograr mantenerse en el subconsciente del consumidor por su fácil reconocimiento y la construcción de estos elementos que describen de forma visual los elementos de la empresa. El desarrollo que se creó de la identidad visual; en donde se usó para emplear en el diseño del manual de identidad corporativo, sirvió para contribuir en el reconocimiento de toda pieza gráfica y sus demás componentes de la empresa, para que después sea observado por el consumidor o cliente objetivo, debido que en este se les llegó a mostrar de forma llamativa todos

los elementos o piezas graficas que componen el manual de identidad corporativo.

4. En la cuarta conclusión, se logró determinar que se pudo afirmar que existe un resultado bastante alto entre identidad visual y la segunda variable percepción, llegando mostrar un resultado bastante favorable, ya que hay un verdadero vínculo entre la identidad verbal de la empresa “Apícola Saffian S.A.C.” y la percepción de los consumidores de Comas, Lima-2022, por lo que se obtuvo una significancia del valor de un 0,000, siendo esta menor a 0.05 ($p=0,000<0,05$), además tiene un coeficiente de correlación del 0,645 determinando una correlación positiva alta según el barómetro de correlación, por esto se llegó a aceptar la hipótesis específica y se rechaza en su totalidad la hipótesis nula. Por esto, se demostró que la imagen es fundamental al momento de lograr obtener una clara percepción por parte del público objetivo que la empresa quiera lograr llamar la atención, esto debido que la identidad verbal es la representación de la descripción escrita o verbal de la empresa, siendo que por medio de esta se pudo mostrar un sistema de recordatorio de todo lo que la empresa quiere representarse como en la tipografía y todas las descripciones que se pueden llegar a interpretar a través de la lectura, para que así se logre mantener en el subconsciente del cliente por su fácil reconocimiento de la construcción de estos elementos que describen de forma verbal y escrita la personalidad de la empresa. El desarrollo que se hizo de la identidad verbal el cual se empleó para el manual de identidad corporativo en su diseño, también contribuyó en el reconocimiento de la empresa en los aspectos tipográficos que da a conocer todos los detalles de la marca y para que después sea interpretado por el consumidor o cliente objetivo, para que luego estos mismos pasen de voz a voz todas las características que ellos llegaron a interesar en el manual corporativo.

VII. RECOMENDACIONES

En este trabajo de investigación se propuso las recomendaciones siguientes, que se puedan usar en un futuro para que empresas y sus dueños que desean tener como guía de trabajo un manual corporativo que refleje su identidad en ella.

Se debe considerar primero que todo dueño de una empresa tanto sea grande o

pequeña que se desean renovar su identidad corporativa por medio del uso de un manual corporativo, en donde el cual se muestre sus mejores atributos como sus más llamativas características de la empresa con el fin de hacerse conocer tanto en sus aspectos estéticos como sus estrategias para poder vender y ser conocido. También se buscó en poder informar todo acerca la forma de la composición y como esta se utiliza tanto en la creación de un logo con sus partes más importantes y como se puede utilizar el nombre con un uso que se pueda entender fácilmente con el público, ya que gracias al uso de esta se puede definir de lo que trata u ofrece la empresa con la simple ayuda de un buen diseño en el área de los colores, tipografía y demás componentes que sea relevantes para mejorar la imagen de la empresa.

También se tiene que considerar en poder utilizar aquellos elementos y piezas graficas que son creativas por ser la mayor representación de la personalidad de la misma marca o empresa, que así se pueda reconocer con bastante claridad por parte de los consumidores y que estas demás características le genere a ellos una gran confianza. Con todo lo descrito, es bueno poder utilizar los cuestionarios porque ayudo en hallar de como el consumidor nos mira, observa y piensan para luego analizar todas estas opiniones con el fin de optimizar la empresa.

Para terminar, se quiere recomendar para investigadores que deseen tratar el tema de la investigación en un futuro, deben considerar de gran valor los antecedentes de las variables que ellos estén trabajando, para así poder desarrollarlos fácilmente y que también puedan usarlo para citarlo o en su discusión. Asimismo, se debe también considerar en obtener artículos científicos y libros que no se enfoquen solamente en las variables obtenidas y las dimensiones, hay que ver más allá de lo que se puede observar porque se puede olvidar la importancia de los indicadores, ya que estos nos permiten obtener información más clara y completa para que se pueda avanzar en el desarrollo de la investigación. Siendo igual la forma de cómo se vinculan los datos obtenidos por las preguntas de las encuestas que sirvieron para la obtención de información importante que llegaran a utilizar para avanzar el tema de investigación.

REFERENCIAS

- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Editorial Episteme.
https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION
- Ballesteros, R (2017). *Branding el arte de marcar corazones*. ECOE editorial.
<https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>
- Bernal, C (20 de mayo de 2010). *Metodología de la investigación*. mastermarketing-valencia.
<https://www.mastermarketing-valencia.com/comunicacion-publicidad/3-ejemplos-campanas-publicitarias-exitosas/>
- Cáceres, L. (2017). *Imagen corporativa: todo lo que debes saber de la imagen*. Editorial Cruzol.
https://issuu.com/lesliecaceres/docs/libro_imagen_corporativa
- Capriotti, P (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ariel editorial.
http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Cámara, V. (2019). *Campañas Publicitarias Exitosas*.
<https://www.mastermarketing-valencia.com/comunicacion-publicidad/3-ejemplos-campanas-publicitarias-exitosas/>
- Capriotti, P (2009). *Branding Corporativo - Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Editorial EBS
<http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Costa, J (2009). *Imagen Corporativa: en el siglo 21*. La Crujía editorial.
<file:///C:/Users/Maria/Desktop/libros%20para%20tesis/385256078-Joan-Costa-Imagen-Corporativa.pdf>

- Balmer, J. (2020). El papel de la imagen de marca corporativa. *Revista de investigación empresarial*, 117, 850-861.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320302022>
- Baez, X. y Lopez, C. (2019). *Diseño de un plan de identidad corporativa para la captación de clientes rel recreo campestre Las Terrazas, Huaraz 2019*. [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo de Perú].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/41012>
- Bidina, R., Muhaimia, A., Bolonga, J. (2014) Strategising Corporate Identity for the Perception of Corporate Image in the Selected Government-Linked Companies (GLCs) in Malaysia. *Revista Procedia – Social and Behavioral Sciences* pp. 326 - 330.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814057668>
- Buitrago, S (2019). *Branding Corporativo: una revisión bibliográfica*. 41, 1-17.
<file:///C:/Users/Maria/Downloads/Dialnet-BrandingCorporativo-7393807%20.pdf>
- Costa, J (2013). *Los 5 pilares del Branding*. CPC editorial.
<https://es.scribd.com/read/491258490/Los-5-pilares-del-branding-Anatomia-de-la-marca-interiores-en-color-con-imagenes?fbclid=IwAR2afenJ023IBK6rBmE1L8qnYzD0u-IJLk0Jj6pqx35kKXT6l1kYW7SRROo#>
- Chaves, N (2011). *La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificaron institucional*. Gustavo Gili editorial.
<http://catedraloor.com/main/wp-content/uploads/2019/06/Chaves-2010-La-imagen-corporativa.-Teor%C3%ADa-y-pr%C3%A1ctica-de-la-id.pdf>
- Del Bosque, I y Pérez, A (2014). *Identidad, imagen y reputación de la empresa: Integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa, Cuadernos de gestión*, 14, 97-126.

<https://www.redalyc.org/pdf/2743/274330593005.pdf>

Dzian, M (2015). Perfil de imagen corporativa, *Revista de Economía y Finanzas*, 34, 225-230.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567115016238>

Foroudi, P y Dinnie K (2017). El papel de la gestión de la identidad corporativa en el sector de la educación superior: un estudio de caso. *Revista de comunicación de marketing*. 4, 337-359.

https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527266.2017.1414073?fbclid=IwAR0nSwvwFsAaRlcJWuNuUIVyM_oW2v97E8PufvnbIb4xxvMixuGfsivRQj4

German, Y. y Jumbo, A (2016). *La identidad gráfica de la Universidad Técnica de Ambato y su efecto en el desarrollo de la audiencia de 18 a 25 años* [Tesis de Licenciatura, Universidad del Ecuador].

<https://www.bibliotecasdeecuador.com/Record/ir-:123456789-20092>

Gomez, E. (2016). *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa* [Tesis de Licenciatura, Universidad Central de Venezuela].

<https://docplayer.es/54137815-Branding-como-estrategia-de-posicionamiento-y-su-influencia-en-la-comunicacion-de-marca-caso-ron-santa-teresa.html>

Gordillo, J. (2017). *Personalidad de la marca socialmente responsable* [Tesis de Licenciatura, Universidad autónoma de Barcelona].

<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/456576/jamg1de1.pdf?sequence=1>

Guzman, P. (2017). *La percepción sobre consumo sostenible en los jóvenes de la Fundación Universitaria Los Libertadores* [Tesis de Licenciatura, Universidad los Libertadores de Colombia].

<https://repository.libertadores.edu.co/handle/11371/1401>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* Interamericana Editores.

<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Inga, S. y Cosme, Z. (2018). *Percepción de la identidad corporativa en los trabajadores de la municipalidad de El Tambo y San Agustín de Cajas* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Central de Perú].
<https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/1107/browse?value=Identidad+visual&type=subject>

Juárez, Z. y Montenegro, A. (2016). *El branding y su influencia en la imagen corporativa de Athenea Corredores de Seguros de la ciudad de Trujillo en el año 2016* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo].

<https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/1961>

Parreño, F. (2017). *Mejora en los procesos administrativos en restaurante pollería Pardos Chicken en el distrito de San Borja 2017* [Tesis de Licenciatura, Universidad de San Martín de Porres].

<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/3235>

Pérez, R (2011). Identidad e imagen corporativa: Revisión conceptual e internacional. *Red de revistas de América Latina*, 7, 9-34.

<https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145285002.pdf?fbclid=IwAR04HZD6odUGPv13QJNiGedjeRNuzy9ey936aply3zlcDMF6eDpkb4moJFY7>

Pérez, P (2017). Gestión de la identidad corporativa. *Revista de Ciencias Sociales*

(ve), 2, 49-62.

<https://www.redalyc.org/pdf/280/28049145005.pdf>

Pintado, T y Sánchez, J (2017). *Imagen Corporativa: influencia en la gestión empresarial*. ESIC editorial.
http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA01/201305/16/00106524422844_1_.pdf

Paredes, R y Gabriela K (2014). El impacto de la investigación científica en el diseñador gráfico y el desarrollo de su branding personal, *Revista internacional*, 1, 6-7.
<http://eprints.uanl.mx/11987/>

Salguero, R y Fray, S (2017). *Comunicación e imagen Corporativa*. UTMACH editorial.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-elImagenCorporativa.pdf>

Sierra, T (2014). Imagen corporativa como elemento de posicionamiento estratégico, *Revista Sota Vento*, 24, 88-98.
<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/sotavento/article/view/4058>

Stalman, A (2015). *Brand off*. Gestión 2000 editorial.
https://es.scribd.com/read/462418750/Brandoffon-EI-Branding-del-futuro?fbclid=IwAR2afenJ023IBK6rBmE1L8qnYzD0u-IJLk0Jj6pqx35kKXT6I1kYW7SRROo#b_search-menu_692467

Ramos, V (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292

Ramírez, F (2005). El papel de los valores en el desarrollo de identidad corporativa. *Revista NEGOTIUM*, 1, 35-54.
<https://www.redalyc.org/pdf/782/78211104.pdf?fbclid=IwAR3DtFuOsiqLrUYSqL8ELcQ9K3ycPHqRjSD3EoNFAfXwPGWJA14dLLz3Mg>

Leiva, R y Ferrero, I (2016) Reputación corporativa en el ámbito de la ética empresarial: su relación con la identidad corporativa, la imagen corporativa y la responsabilidad social corporativa, *Revista Springer Link*, 19, 299-355.
https://link.springer.com/article/10.1057/s41299-016-0008-x?fbclid=IwAR0nSwwFsAaRlcJWuNuUIVyM_oW2v97E8Pufvnblb4xxvMixuGfsivRQi4

Lopez, C. , Gotsi, M. y Andriopoulos, C. (2011), "Conceptualizando la influencia de la imagen corporativa en la imagen del país", *European Journal of Marketing* , 45, 1601-1641.
<https://doi.org/10.1108/03090561111167315>

Rivas, A. y Grande, I. (2013). Comportamiento del consumidor. Editorial ESIC.
<https://books.google.com.pe/books?id=XkcfCgAAQBAJ&pg=PA254&dq%20=percepci%C3%B3n+visual+DEL+CONSUMIDOR&hl=es%20419&sa=X&ved=2ahUKEwjrtvF16nwAhURnOAKHebkAVAQ6wEwAXo%20ECAEQAQ#v=onepage&q=percepci%C3%B3n%20visual%20DEL%20C%20ONSUMIDOR&f=false>

Roca, D y Alberto, J (2011). Construcción de la imagen de marca y reputación a través de Campañas publicitarias. *Sphera Publica*, 11, 273-289.
<https://www.redalyc.org/pdf/297/29729580016.pdf>

- Sampieri, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010) Metodología de la investigación. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonia*, 5 (10).
<https://perucamaras.org.pe/pdf/bv/21.%20Identidad%20corporativa.pdf>
- Mendoza, C., Estrada, E. y Tanqueño, O. (2021) Plan de negocios para la cooperativa industrial de Calzado para fortalecer su imagen corporativa. *Revista de investigación en Ciencias de la administración*, 5(18), 122-137.
<https://revistaenfoques.org/index.php/revistaenfoques/article/view/112>
- Morales, F. (2016). *Implementación de un manual de identidad visual corporativa para mejorar el posicionamiento de la Mype de abarrotes “Variaditos” del Centro Chiclayo* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Señor de Sipán].
https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/3133/TESIS_MORALES_FALEN_CINDY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mosto, C. (2010). Relación entre la construcción de espacios en medios masivos y su impacto en el desarrollo de reputación corporativa. *Revista Científica de UCES*, 14, 100-115.
<http://dspace.uces.edu.ar:8180/jspui/handle/123456789/812>
- Navarro, A y Rodríguez, J (2017). Branding y reputación: pilares básicos de la visibilidad online de profesor de educación superior. *Revista Latinoamericana de Educación superior*, 21, 66-76.
<https://www.redalyc.org/pdf/2991/299149615004.pdf>
- Parreño, F. (2017). *Mejora en los procesos administrativos en restaurante pollería pardos chicken en el distrito de San Borja 2017*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de San Martín de Porres].
<https://normas-apa.org/wp-content/uploads/Guia-Normas-APA-7ma-edicion.pdf>

Veloz, C. (2016). *Normativa gráfica de la identidad visual corporativa para la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Comunicación social de la Universidad de Guayaquil* [Tesis de Maestría, Universidad de Guayaquil].
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/8565>

Vilajoana, S. (2015). *¿Como diseñar un manual corporativo?* Editorial UOC.
https://play.google.com/books/reader?id=B7kLCAAQBAJ&hl=es_419&pg=GBS.PT2

Watkins, A (2014). *hello my name is awesome*. Berrett-Koehler Publishers.
https://www.bkconnection.com/static/Hello_My_Name_is_Awesome_EXCERPT.pdf

Wondwesen, T. (2021). *Communitcating crowdfunding campaigns: How message strategy, vivid media use and product type influence campaign success*. ScienceDirect.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S01482963210005>

Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Elearning S.L.
<https://es.scribd.com/read/476328868/Fundamentos-de-Marketing>

Anexos

Anexo N°1: Matriz de operacionalización

Fuente: Elaboración propia

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
identidad corporativa	Indica que la identidad corporativa se le considera como núcleo de la marca, por ser un instrumento fundamental de la estrategia de la empresa, para que pueda diferenciarse de los demás competidores, formada por la imagen, identidad visual e identidad verbal para comunicar su identidad de la mejor a su público (Cáseres,2017, p.53)	La identidad corporativa, en la cual se puede gestionar toda la y organizarla, para sí exponer los principios e ideales de la empresa.	Imagen Representación mental cognitiva, afectiva y valores que tiene el público acerca de la empresa. (Cáseres,2017, p.53)	valores (Cáseres,2017, p.53)	La identidad de la empresa transmite los valores corporativos.	Likert
				Personalidad (Cáseres,2017, p.53)	El logo refleja la personalidad de la empresa.	
			Identidad Visual Formado por signos por el cual la empresa se verá representada. (Cáseres,2017, p.28)	Logotipo (Cáseres,2017, p.28)	El diseño del logo es llamativo y va acorde con la identidad de la empresa.	
				Símbolo (Cáseres,2017, p.28)	Los símbolos mostrados como la abeja y el hexágono, son fáciles de reconocer y van con el rubro al que pertenece la empresa.	
			Identidad Verbal La identidad de la marca a través de su nombre o del producto que es y representa. (Cáseres,2017, p.28)	Nombre (Cáseres,2017, p.28)	El nombre de la empresa es llamativo, fácil de recordar y trasmite la identidad de la empresa.	
				Lema (Cáseres,2017, p.28)	Los lineamientos o pautas del manual, impactan de forma positiva en su percepción sobre la empresa.	

Percepción visual	Define a la percepción visual, como una herramienta psicológica útil para el creador gráfico ya que permite la distinción de formas que sirven para la experimentación y el trabajo práctico, toda actividad racional tiene un fundamento en la recepción previa de los datos aportados por nuestros sentimientos y muy especialmente, del sentido de la vista. (Alberich, 2015 p. 14).	Se le llama percepción visual, en la cual se puede gestionar toda la información, a través de la vista, para que el individuo pueda percibir mejor su entorno y lo que lo rodea.	<p>psicología</p> <p>son todos los estímulos que percibimos e influyen de forma positiva o negativa en nosotros.</p> <p>(Alberich, 2015 p. 4).</p>	<p>visión</p> <p>(Alberich, 2015 p. 6).</p>	Los elementos del manual como los diseños, dibujos, colores y tipografías le recuerdan alguna experiencia previa con relación a la imagen de la empresa	Likert
				<p>experiencia</p> <p>(Alberich, 2015 p. 12).</p>	Observa coherencia entre los símbolos, colores e íconos que componen las piezas gráficas de la marca.	
			<p>forma</p> <p>Influye en la forma de ver algo en nuestro entorno y como lo percibimos.</p> <p>(Alberich, 2015 p. 30).</p>	<p> semejanza</p> <p>(Alberich, 2015 p. 22).</p>	Le parece equilibrado y armonioso el orden de los elementos que componen el logo.	
				<p>equilibrio</p> <p>(Alberich, 2015 p. 44).</p>	Le parece equilibrado y armonioso el orden de los elementos que componen los diseños identidad corporativa.	

Anexo N°2: Matriz de consistencia

TÍTULO: Impacto de la Identidad corporativa de “Apícola Saffian S.A.C” en la percepción Visual en clientes de Comas, Lima, 2022

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE E INDICADORES
<p>Problema General</p> <p>Cuál es el impacto de la Identidad corporativa de “Apícola Saffian SAC” en la percepción Visual en clientes de Comas, Lima, 2022</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar el impacto en la Identidad corporativa de “Apícola Saffian SAC” en la percepción Visual en clientes de Comas, Lima, 2022</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Si existe relación entre el impacto en la Identidad corporativa sobre “Apícola Saffian SAC” en la percepción Visual en clientes de Comas, Lima, 2022</p>	<p><u>VARIABLES INDEPENDIENTE</u></p> <p>X: IDENTIDAD CORPORATIVA</p> <p>IMAGEN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valores • Personalidad <p>IDENTIDAD VISUAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Logotipo • Símbolo <p>IDENTIDAD VERBAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre • Lema <p><u>VARIABLES INDEPENDIENTE</u></p>
<p>Problema Especifico 1</p> <p>¿Cuál es el impacto de la percepción de “Apícola Saffian SAC” e imagen en clientes de Comas, Lima, 20202</p>	<p>Objetivo Especifico 1</p> <p>Determinar el impacto en la percepción de “Apícola Saffian SAC” e imagen en clientes de Comas, Lima, 2022</p>	<p>Hipótesis Especifica 1</p> <p>Si existe relación entre percepción visual sobre “Apícola Saffian SAC” e imagen en clientes de Comas, Lima, 2022</p>	<p>Y: PECEPCION VISUAL</p> <p>PSICOLOGÍA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visión • Experiencia <p>Forma</p> <ul style="list-style-type: none"> • Semejanza • Equilibrio
<p>Problema Especifico 2</p> <p>Cuál es el impacto de la percepción de “Apícola Saffian SAC” e identidad visual en clientes de Comas, Lima, 2022</p>	<p>Objetivo Especifico 2</p> <p>Determinar la relación entre percepción de “Apícola Saffian SAC” e identidad visual clientes de Comas, Lima, 2022</p>	<p>Hipótesis Especifica 2</p> <p>Si existe relación entre percepción visual sobre “Apícola Saffian SAC” e identidad visual en clientes de Comas, Lima, 2022</p>	
<p>Problema Especifico 3</p> <p>¿Cuál es el impacto percepción de “Apícola Saffian SAC” e identidad verbal en clientes de Comas, Lima, 2022</p>	<p>Objetivo Especifico 3</p> <p>Determinar la relación entre percepción de “Apícola Saffian SAC” e identidad verbal en clientes de Comas, Lima, 2022</p>	<p>Hipótesis Especifica 3</p> <p>Si Existe la relación entre percepción visual sobre “Apícola Saffian SAC” e identidad verbal en clientes de Comas, Lima, 2022</p>	

Fuente: *Elaboración propia*

Anexo N°03: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Encuesta

El siguiente trabajo tiene como objetivo conocer la percepción visual en consumidores de 40 a 60 años respecto al diseño de la identidad corporativa para la empresa **Apícola Saffian** en Comas, Lima, 2021.

Indicaciones: A continuación, encontrará una lista de 10 preguntas. Marcar con un aspa (x) dentro del cuadro a su elección teniendo en cuenta los siguientes valores:

Edad:.....

Sexo: (F) (M)

Distrito:.....

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

IDENTIDAD CORPORATIVA		5	4	3	2	1
1	Los valores de la empresa son adecuados y van de acuerdo con la identidad que la empresa quiere transmitir.					
2	La personalidad es adecuada con la identidad que la empresa quiere transmitir.					
3	El diseño del logotipo es llamativo y va de acuerdo con lo que ofrece la empresa.					
4	Los símbolos son atractivos y van de acuerdo con la identidad de la empresa.					
5	El nombre de la empresa llega a ser llamativo, fácil de recordar y le transmite la identidad de la empresa.					
6	El Lema de la empresa es fácil de entender y es coherente con la identidad corporativa de la empresa.					

PERCEPCIÓN VISUAL		5	4	3	2	1
1	La visión que se muestra en el manual de la empresa, impacta de forma positiva en su percepción.					
2	El diseño de los productos refleja una buena personalidad por parte de la empresa.					
3	Generan semejanzas o simpatía las formas que tienen las piezas gráficas en el manual de identidad corporativa.					
4	Le parece equilibrado y armonioso el orden de los elementos que componen los diseños de la identidad corporativa.					

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdg4CGXF0HE900T7PggCa2499ckL7-UI5h7AShWYeAVis6c7A/alreadyresponded>

Anexo N°04: *Determinación del tamaño de la muestra*

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

Dónde:

N= Total de la población= 200

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

P= Proporción esperada (en este caso 0.5)

q= Porcentaje de no aceptación= 1-p

e= Margen de error (5%)

Entonces

$$n = \frac{200 * 1.96^2 * 0.5(0.5)}{0.05^2 (200 - 1) + 1.96^2 * 0.5(0.5)}$$

$$n = \frac{50.86}{1.09} = 110$$

Anexo N°05: Prueba binomial

Prueba binomial						
		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Melchor	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
Carmona	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
Pérez	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		

Fuente: SPSS

Anexo N°06: Alfa de Cronbach

Rangos	Nivel
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderado
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Tomado de Rafael Belloso (2017)

Anexo N°07: Confiabilidad Tabla 4. Prueba de confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,933	10

Nota: Fuente, IBM SPSS Statistics/26

Anexo N°08: Prueba de Normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
IDENTIDAD_CORPORATIVA	,172	55	,000	,846	55	,000
PERCEPCION	,174	55	,000	,807	55	,000
IMAGEN_D1_V1	,228	55	,000	,765	55	,000
IDENTIDAD_VISUAL_D2_V1	,213	55	,000	,743	55	,000
IDENTIDAD_VERBAL_D3_V1	,199	55	,000	,864	55	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Anexo N°09: Niveles de correlación

Coeficiente de Correlación	Magnitud
0,70 a 1,00	Muy fuerte
0,50 a 0,69	Sustancial
0,30 a 0,49	Moderado
0,10 a 0,29	Baja
0,01 a 0,09	Despreciable

Tomado de Bravo Sierra (2017)

Anexo N°10: Consentimiento de permiso de la empresa



CARTA VISITA N° 015-2022-UCV-VA-P04-F05L01/DE

Lima, 05 de Mayo de 2022

Señores
REIMUND SAFFIAN S.A.C.
Calle Taunus 44 – Comas
Presente. -

Atención: Raimund Saffian
Gerente General

De mi consideración:

Por medio de la presente permitame saludarlo cordialmente y a la vez presentarle a nuestro estudiante; quien actualmente se encuentra matriculada en el X ciclo (semestre 2022-I) en nuestra Escuela Profesional de Arte & Diseño Gráfico Empresarial.

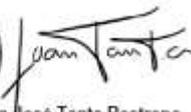
N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	NINAPAYTAN GARCIA JOHN SEBASTIAN	74976921

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

Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente.

Atentamente,




Mgtr. Juan José Tanta Restrepo
Director de la Escuela Profesional de
Arte & Diseño Gráfico Empresarial
Universidad Cesar Vallejo
Lima Norte

Fecha		
Día	Mes	Año
02	05	2022

FICHA PARA SOLICITAR CARTA DE VISITA

DATOS DEL ALUMNO:

Apellido Paterno	Apellido Materno	Nombres
NINAPAYTAN	GARCIA	JOHN SEBASTIAN
Teléfono Fijo / Celular	DNI	E-mail
5361727/949 425 768	74976921	jninapytan@hotmail.com
Escuela Profesional	Ciclo	Promedio Ponderado Actual
Arte y Diseño Gráfico Empresarial	X	-----

DATOS DE LA EMPRESA:

PÚBLICA

 PRIVADA

Razón Social	Teléfono	
REIMUND SAFFIAN S. A. C.	966172366	
Dirección	E-mail	
CALLE TAUNUS 44	Reimund.saffian@t-online.de	
Distrito	Provincia	Departamento
COMAS	LIMA	LIMA
Apellidos y Nombres del Representante		Cargo
REIMUND SAFFIAN 4486331599G05		GERENTE GENERAL

Observaciones:

Nota: Recoger la carta de presentación 48 horas siguiente de presentada esta ficha en la Facultad de Ingeniería



Firma de Director(a) Escuela



Firma del estudiante
CAMPUS: _____

IBM SPSS Statistics - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Estadística Análisis Gráficos Utilidades Migraciones Ventanas Ayuda

Hoja: 17 de 17 variables

	Valores	Personalidad	Logotipo	Simbolos	Nombre	Lema	Visión	Experiencia	Sensaciones	Equilibrio	MAQDEI_D	IDENTIAG_D_V1	IDENTIAG_D_V2	PSICOLOGIA_D_V1	FORMA_D2_V1	IDENTIAG_C_ORPORATIVA	PERCEPCI
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	10	9	10	35	
2	4	5	5	5	4	3	4	4	3	4	9	10	7	8	7	26	
3	4	4	5	4	2	3	3	3	4	3	8	7	5	6	7	20	
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	10	10	9	10	10	29	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	10	10	10	30	
6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	8	9	6	10	9	23	
7	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	10	9	10	9	10	29	
8	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	8	9	7	8	10	24	
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	10	10	10	30	
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	10	10	10	30	
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	6	
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	10	10	10	30	
13	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	8	9	7	8	10	24	
14	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	9	10	6	7	10	25	
15	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	10	8	8	9	9	26	
16	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	8	9	8	8	9	24	
17	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	10	10	4	10	10	24	
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	10	10	10	30	
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	10	10	10	30	
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	10	10	10	30	
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	10	10	10	30	
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	10	10	10	30	
23	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	8	9	8	10	9	25	
24	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	9	10	10	9	10	29	
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	10	10	10	10	30	
26	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	7	8	4	8	7	19	

Ver de datos Ver de variables

IBM SPSS Statistics - Procesador esta lista | Usuario: OR

IBM SPSS Statistics - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Estadística Análisis Gráficos Utilidades Migraciones Ventanas Ayuda

	Nombre	Type	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perfiles	Columnas	Alineación	Medida	Rot
1	Valores	Numerico	1	0	1. La identidad	(1, Totaline	Ninguna	8	Deracha	Nominal	Entrada
2	Personalidad	Numerico	1	0	2. El logo iefe	(1, Totaline	Ninguna	8	Deracha	Nominal	Entrada
3	Logotipo	Numerico	1	0	3. El diseño d	(1, Totaline	Ninguna	8	Deracha	Nominal	Entrada
4	Simbolos	Numerico	1	0	4. Los simbol	(1, Totaline	Ninguna	8	Deracha	Nominal	Entrada
5	Nombre	Numerico	1	0	5. El nombre	(1, Totaline	Ninguna	8	Deracha	Nominal	Entrada
6	Lema	Numerico	1	0	6. El Lema de	(1, Totaline	Ninguna	8	Deracha	Nominal	Entrada
7	Visión	Numerico	1	0	7. Los lemas	(1, Totaline	Ninguna	8	Deracha	Nominal	Entrada
8	Experiencia	Numerico	1	0	8. Los elemes	(1, Totaline	Ninguna	8	Deracha	Nominal	Entrada
9	Sensaciones	Numerico	1	0	9. Oloras c	(1, Totaline	Ninguna	8	Deracha	Nominal	Entrada
10	Equilibrio	Numerico	1	0	10. La pacie	(1, Totaline	Ninguna	8	Deracha	Nominal	Entrada
11	MAQDEI_D	Numerico	1	0		Ninguna	Ninguna	8	Deracha	Nominal	Entrada
12	IDENTIAG_D	Numerico	1	0		Ninguna	Ninguna	8	Deracha	Nominal	Entrada
13	IDENTIAG_C	Numerico	1	0		Ninguna	Ninguna	8	Deracha	Nominal	Entrada
14	PSICOLOGIA_D	Numerico	1	0		Ninguna	Ninguna	11	Deracha	Nominal	Entrada
15	FORMA_D2_V1	Numerico	1	0		Ninguna	Ninguna	13	Deracha	Nominal	Entrada
16	IDENTIAG_C_ORPORATIVA	Numerico	1	0		Ninguna	Ninguna	11	Deracha	Nominal	Entrada
17	PERCEPCI	Numerico	1	0		Ninguna	Ninguna	12	Deracha	Nominal	Entrada
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											
30											

Ver de datos Ver de variables

IBM SPSS Statistics - Procesador esta lista | Usuario: OR

Anexo N°12: Fichas de validación de expertos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: MELCHOR AGÜERO LILIANA OLGA

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 12-04-22

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Impacto de la Identidad corporativa de "Reimund Saffian S.A.C" en la percepción Visual en clientes de Comas, Lima, 2022

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

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

SUGERENCIAS: ... Mejorar la redacción de las preguntas.

Firma del experto



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Dra. Rossana Díaz Pérez

Título y/o Grado: Doctora en Turismo/ Magister en Marketing Turístico y Hotelero

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

Universidad que labora: Universidad San Martín de Porres

Fecha: 12/04/22

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Impacto de la Identidad corporativa de "Reimund Saffian S.A.C" en la percepción Visual en clientes de Comas, Lima, 2022

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

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

SUGERENCIAS:

Firma del experto:  _____
Docente A

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Dra. Ana Alemán Carmona

Título y/o Grado: Doctora en Turismo/ Magister en Gestión Cultural, Patrimonio y Turismo

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

Universidad que labora: Universidad San Martín de Porres

Fecha: 11/04/22

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Impacto de la Identidad corporativa de “Reimund Saffian S.A.C” en la percepción Visual en clientes de Comas, Lima, 2022

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

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

SUGERENCIAS:

.....

Firma del experto:



BRIEF CREATIVO



Apícola Saffian

APICULTURA TRADICIONAL DE OFFENBACH

CLIENTE

Nombre del proyecto

Impacto de la Identidad corporativa en la percepción visual sobre "Apícola Saffian SAC" en los clientes de Comas, Lima, 2022.

Nombre del Cliente

Reimund Saffian

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO Y ENTREGABLES

¿Qué implica este proyecto?

Poder mejorar la imagen que se tiene de la empresa a través de un manual de identidad corporativa.

¿Cuál es el propósito?

Que a través de este manual, ser una guía para los dueños de empresa, para así mejorar varios aspectos de la empresa.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Información relevante	La empresa no tiene una identidad propia, lo cual muchos de sus aspectos se crearan desde cero.
Información de contacto del cliente	El cliente quiere generar su propia identidad a través de simbolos como la abeja y a través de sus productos naturales.

OBJETIVOS

Objetivo 1	Dar a conocer valores y principios de la empresa, que buscan ser amigables con el medio ambiente.
Objetivo 2	Mostrar que son naturales y de buena calidad.
Objetivo 3	Darse a conocer sus productos de forma más efectiva a su publico objetivo.
Objetivo 4	Poder mostrar de forma mas moderna sus productos e imagen a sus consumidores que quieren tener una mejor percspetiva de la miel.

PÚBLICO OBJETIVO

Público Objetivo	Describe al target como personas de entre 40 a 60 años, interesados en el medio ambiente y la salud ,que tenga cierto estilo de sofisticación, que busque productos
------------------	---

MENSAJES

Mensaje Principal	El mensaje pricipala que tienen es en comprometese en ser una empresa ecologica que busca evitar hacer el menor daño al medio ambiente y que esto se reflejo tanto en su trato con sus cliente y el producto.
-------------------	---

DISEÑO

Estilo de la campaña	Debido que esta empresa recién entra aun ambiente mas comercial, se basara en lo primero en darse a conocer en las redes sociales y luego mostrar identidad a través de sus productos que son llamativos y bien diseñados, lo cual po la imagen
----------------------	---

VOZ Y TONO

Voz del proyecto	Los atributos y características, seria que su productos son 100% naturales, sacan provecho de todas las partes de la colmena y por se una empresa pequeña tiene un lazo más cercano con sus consumidores.
Tono del proyecto	La foma y el estilo que quiere tener la empresa, en ser mas modernos y un tanto sofisticado, para que asi poder llamar mejor formar a clientes, viendo que los productos y el servicio pueda ser mas que solo vender miel.

ANÁLISIS COMPETENCIA

Apicola Caballero Miel	Hacen de forma masiva pero no de calidad.
Miel de Abeja de Chanchamayo - Selva Central	Trae miel desde la selva pero lo venden con un precio elevado.
Vital Consciente y Natural	Venden productos muy diversos de la miel pero no miel natural
Valor añadido del cliente	Un valor que la empresa Reimund quiera dar es dar tarjetas y carnets para que les quede en la mente el producto que esta llevando, por que es algo que una empresa formal aria, ya que es algo que los demas negocios no hacen.

REQUISITOS CREATIVOS Y TÉCNICOS

Image Requiriments	No tienen imagen que es algo que debe realizarse de una vez.
Copy Requirements	Por ahora todo lo que mostrar a su publico es por medio de un logo que se adecuen a sus valores y gustos de la empresa como lo moderno y natural, por donde lo quieren expresar principalmente en sus productos.
Technical Requirements	A un no se desarrolla esta parte.

PRESUPUESTO

Presupuesto cliente	Tanto el cliente como el investigador son primerisos, solo el dueño de la empresa me ofrece un presupuesto de 100 soles.
Estimación servicio 1	por investigar estos tres meses las caracterisitcas basicas que debe tener una empresa, yo solo cobraria 30 soles.
Estimación servicio 2	Por la creación de sus piezas graficas para su manual, cobraría unos 70 soles.

Anexo 14: Piezas gráficas



Reimund Saffian
APICULTURA DE OFFENBACH

- BOCETO 01



Apícola Saffian
APICULTURA TRADICIONAL DE OFFENBACH

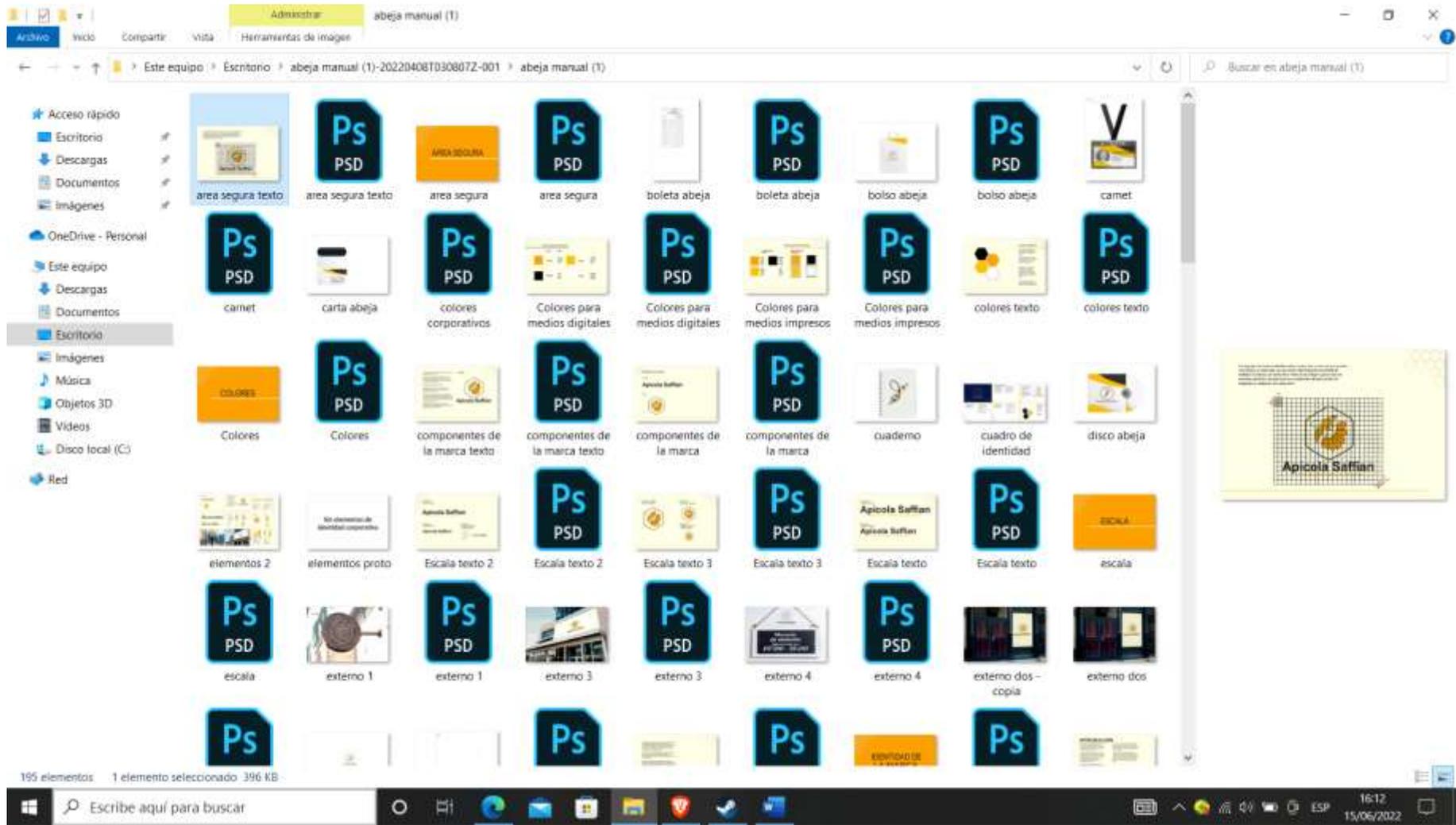
- BOCETO 02



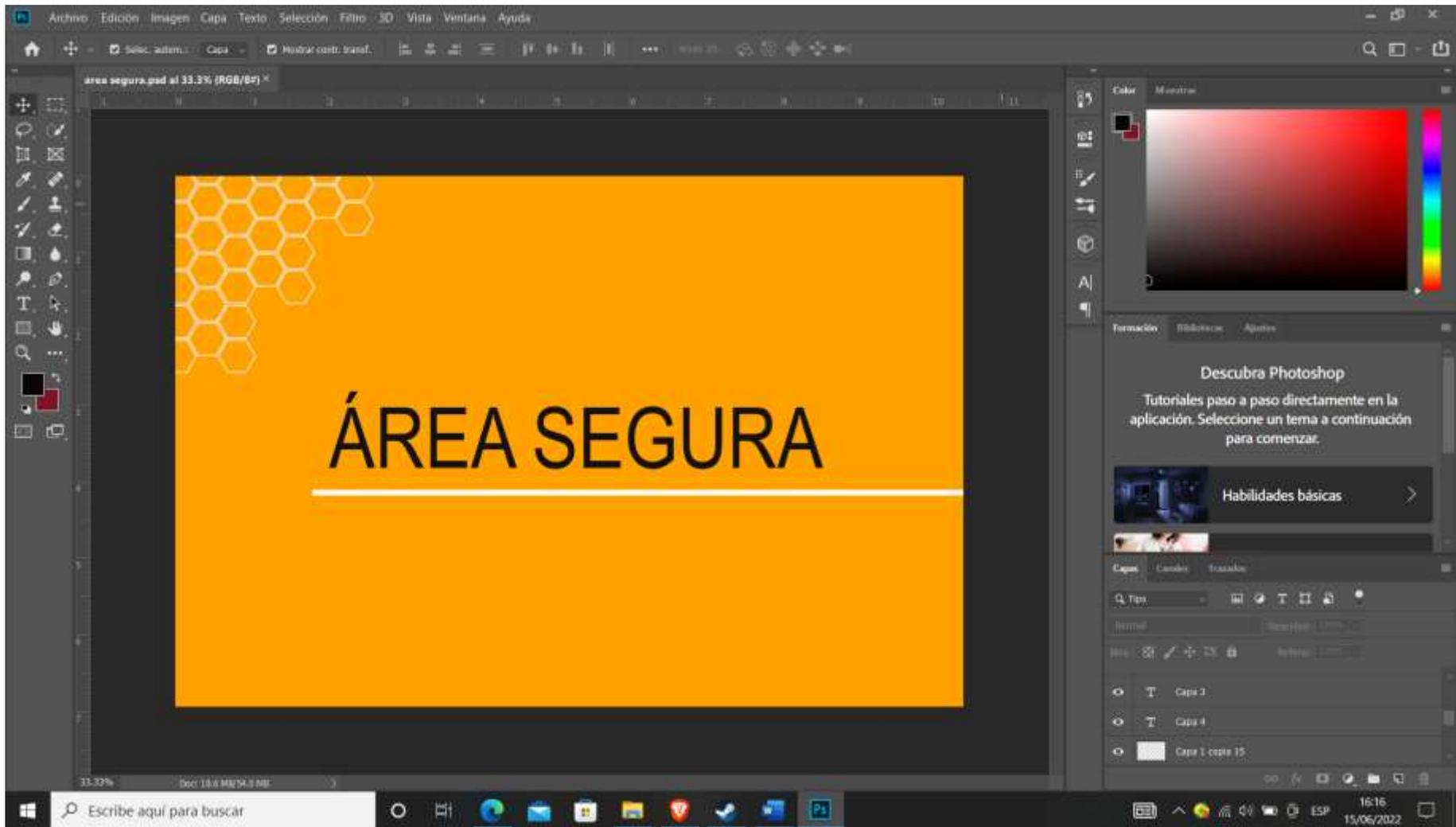
Apícola Saffian
APICULTURA TRADICIONAL DE OFFENBACH

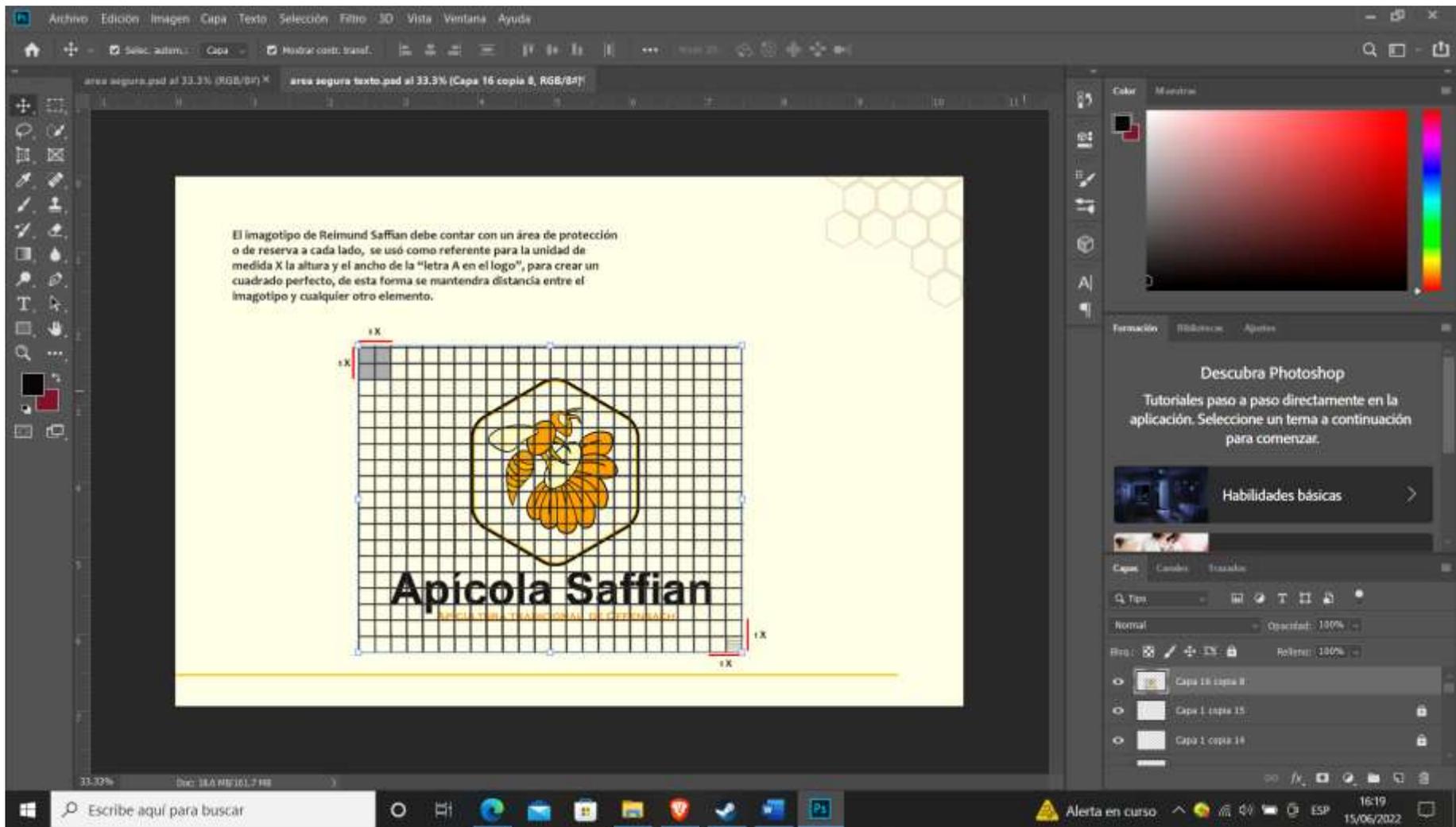
- BOCETO 03

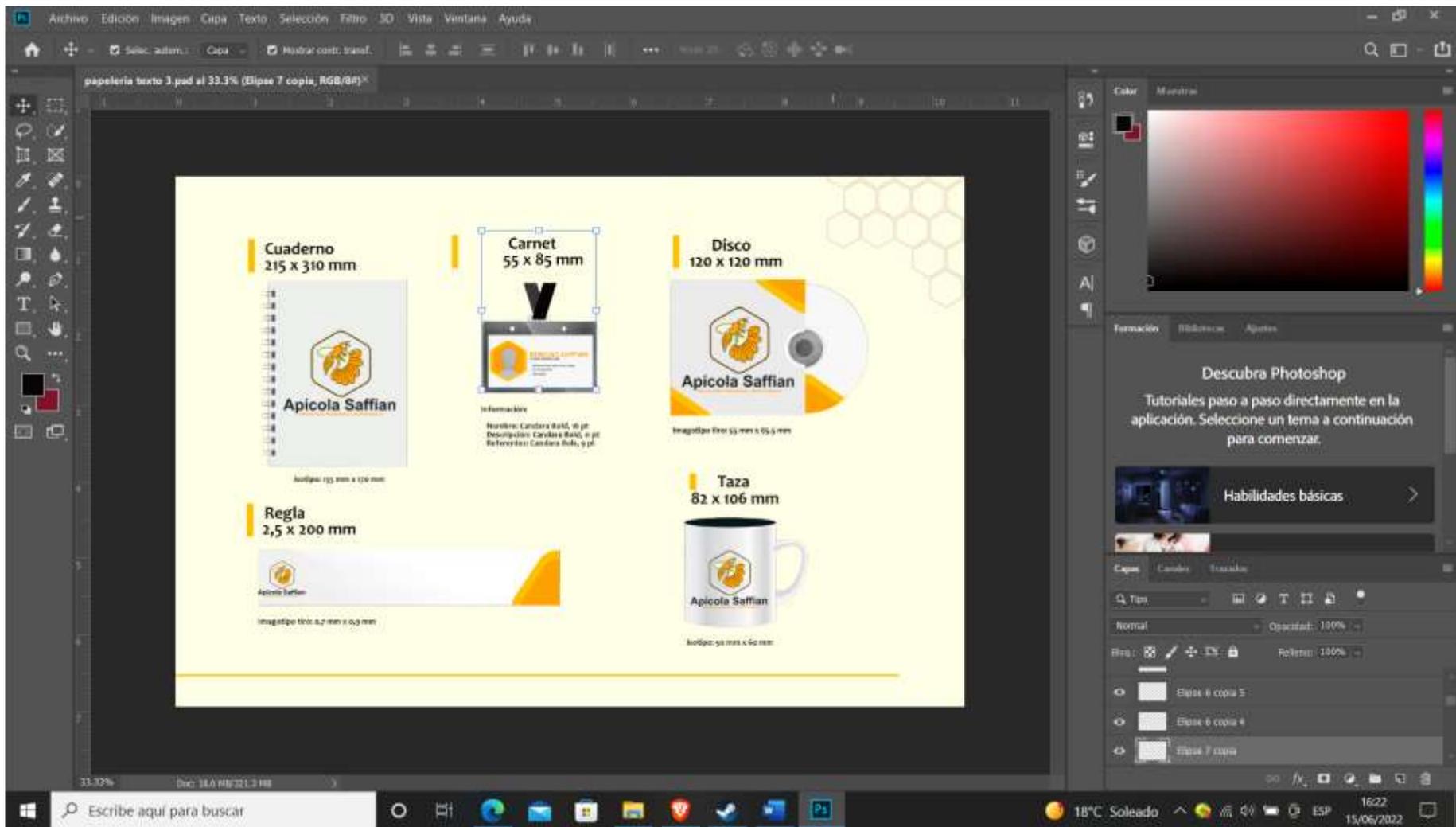
PROCESO DE DISEÑO





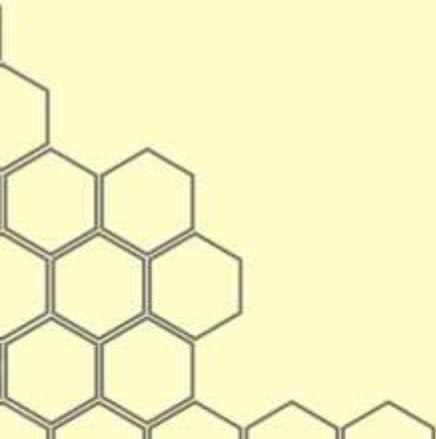








Apícola Saffian
APICULTURA TRADICIONAL DE OFFENBACH



INTRODUCCIÓN

El presente manual de identidad fue elaborado para el negocio de Reimund Saffian, cuya empresa, que lleva el mismo nombre, se dedica a la apicultura, la venta de miel y se encuentra ubicada en el distrito de Comas.

La apícola Saffian desea aumentar sus ventas y ampliar su mercado; debido a que el negocio no es conocido en su sector, planteamos buscar plazas de distribución, mediante el diseño de la imagen e identidad corporativa, para comercializar sus productos en nuevos establecimientos de la zona.

Este manual pretende ser una guía para las aplicaciones gráficas de la marca en el uso, de los diseños de la identidad, imagen, publicidad, normas y el reconocimiento de todas las pautas acordadas.

Se desarrolló una propuesta de identidad gráfica para la marca, que consiste en un logotipo, una etiqueta para dicho producto, con la que se busca crear presencia en el mercado local y diferenciarlos de su competencia.

Las piezas anteriormente mencionadas, se desarrollaron con base en una estrategia de diseño, que consiste en el análisis de la información del producto, del cliente y un proceso de bocetaje. Se evaluaron los datos obtenidos con el sistema de validación para finalmente llegar a la propuesta final.



Valores

Estos valores son necesarios ya que determinan los principios éticos de la empresa, de sus trabajadores y las estrategias de trabajo para obtener mayores beneficios economicos, ofrecer productos y servicios de calidad competitiva, entre otros.

Los valores empresariales sirven para concretar los fundamentos de una empresa, su compromiso social, cultura empresarial, potenciales y competitividad, así como las estrategias empresariales.

A continuación se presentan los valores empresariales que se aplicarán:

- Honestidad
- Confianza
- Calidad
- Conciencia ambiental
- Sostenibilidad

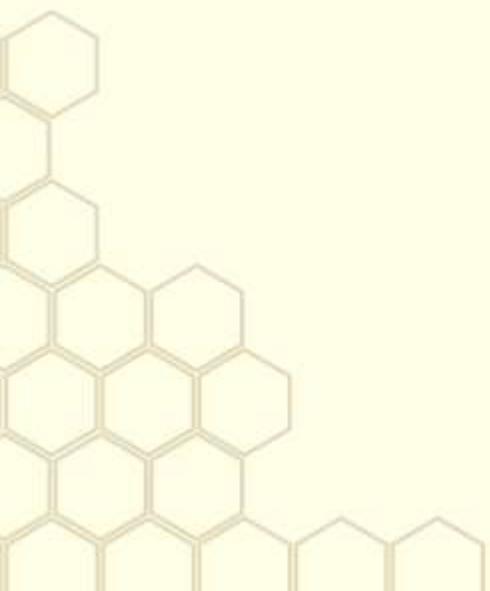


Misión

Producir y comercializar miel pura de abeja y otros productos derivados de las colmenas, a nivel local ofreciendo un producto de alta calidad y 100% natural, respetando el medio ambiente, contribuyendo al mejoramiento y conservación del equilibrio ecológico.

Visión

Convertirse en uno de los principales productores y comercializadores de productos apícolas en la ciudad y expandir las actividades al mercado de la región, mejorando nuestros procesos y ampliando la gama de productos. Al mismo tiempo, sensibilizar a la comunidad sobre la importancia de las abejas en el ecosistema y fortalecer la cultura de consumo de miel y los productos del apiario en la sociedad.

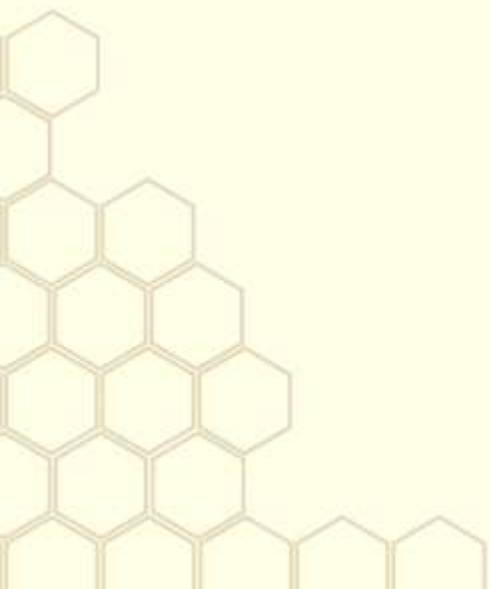


Objetivos Generales

Diseñar la identidad de la marca Reimund Saffian, mediante la elaboración de un logo y el manual de identidad corporativa. Asimismo realizar una mejora en la imagen de los productos de la marca y crear un manual de identidad de marca que genere confianza en sus clientes y logre posicionarse en el mercado local.

Objetivos Específicos

- Identificar los principales elementos visuales mediante un análisis de la marca y sus productos para la elaboración del manual.
- Crear una mejora de la marca Reimund Saffian, a través de su identidad, para la funcionalidad y aplicación de su imagen visual.
- Diseñar un logotipo para la identidad de la empresa que le brinde la funcionalidad como marca identificadora.
- Diseñar una propuesta de empaque que aporten en el impacto visual de la marca.
- Identificar los problemas que ha tenido la marca, en el mal manejo de su identidad corporativa y la aplicación de sus productos gráficos.





Apícola Saffian

APICULTURA TRADICIONAL DE OFFENBACH



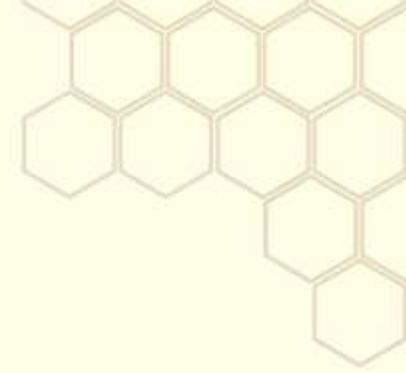
MANUAL DE IDENTIDAD DE

MARCA





IDENTIDAD DE LA MARCA



Apícola Saffian es una empresa que busca contribuir en el desarrollo socioeconómico y ambiental de sus socios y su comunidad, de esta manera trabajando en el trato que tienen con sus consumidores y en la calidad de sus productos, para así mejorar la perspectiva que se tiene de la empresa en el sector apícola.

En así como la identidad de esta refleja la unidad dentro la estructuras de trabajo , el manejo y la confianza de sus miembros y el desarrollo que generan en la región.

Para la construcción de su imagotipo se realizó un hexágono como representación de una celda de una colmena y el diseño minimalista de una abeja , ya que son los principales elementos gráficos que mayormente se destacan , ya que se relacionan con el sector apícola, y como atributo se eligió un slogan dado que es una característica más importante, de como la empresa quiere ser recordada.

COMPONENTES DE LA MARCA

Logotipo:

Apícola Saffian

isotipo:



El nombre Apícola Saffian hace referencia al nombre del dueño de la empresa.

La marca es un imagotipo, representada por un logotipo y un isotipo, cuya construcción se basa en una composición tipográfica que guarda relación en la esencia de un apicultor.

El imagotipo posee tres elementos:

El logotipo: Forma parte de una composición tipográfica que tiene como principal elemento gráfico su propio nombre.

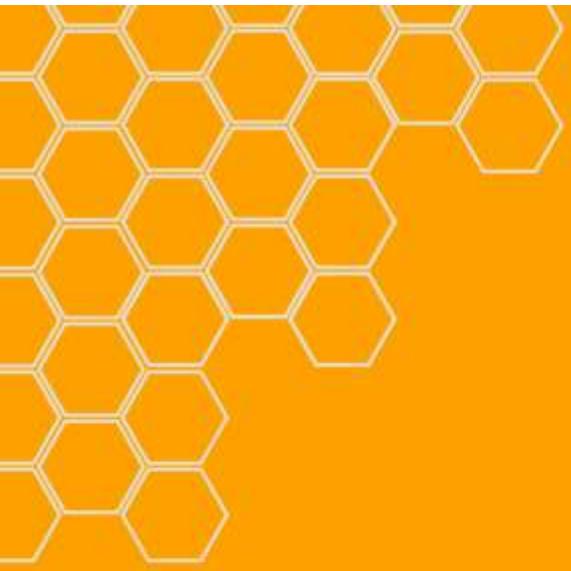
El símbolo: Esta compuesto por un hexágono que hace referencia al diseño interno de la colmena, una flor que es el medio en donde consigue el polen y por una abeja que representa la fuente del sustento de la empresa que es la miel.

El slogan: El slogan completo de la marca es Apicultura tradicional de Offenbach que representa el lugar de descendencia del dueño.

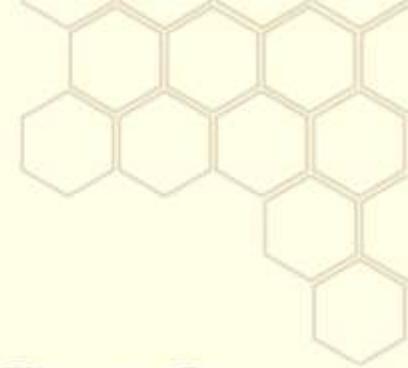
Imagotipo:



Apícola Saffian
APICULTURA TRADICIONAL DE OFFENBACH



ESCALA



Escala 100%
245 mm x 64 mm

Apícola Saffian

APICULTURA TRADICIONAL DE OFFENBACH

Escala 80%
168.5 mm x 54 mm

Apícola Saffian

APICULTURA TRADICIONAL DE OFFENBACH



Escala 60%
130 mm x 34 mm

Apícola Saffian

APICULTURA TRADICIONAL DE OFFENBACH

Escala 30%
62 mm x 16 mm

Apícola Saffian

APICULTURA TRADICIONAL DE OFFENBACH

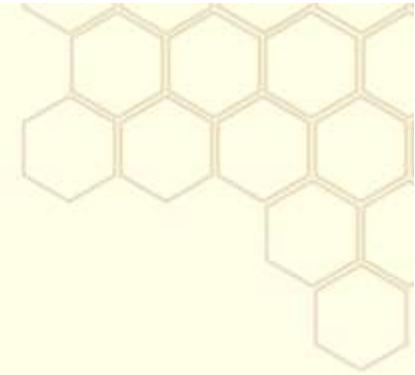
Escala 15%
Reducción mínima
36 mm x 7 mm

A partir de la
escala 15% para
la reproducción
no se hará uso
del slogan.
d.marca.

Apícola Saffian

APICULTURA TRADICIONAL DE OFFENBACH





Escala 100% Isotipo
79.7 mm x 34 mm



Escala 50%
38.6 mm x 35.6 mm



Escala 20 %
Reducción mínima
36 mm x 7 mm





USOS DE LA MARCA

USOS CORRECTOS



Presentación principal



Variante de fondo negro



Variante fondo naranja



Variante en negativo



Variante fondo amarillo



Usos sobre imagen

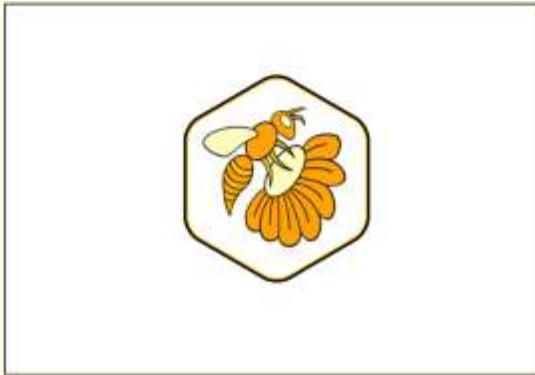


Apícola Saffian

APICULTURA TRADICIONAL DE OFFENBACH

USOS CORRECTOS DEL SÍMBOLO

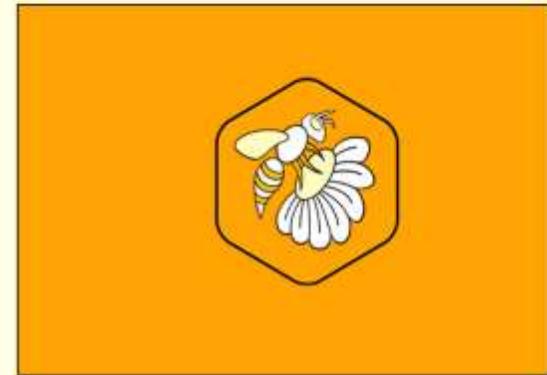
Presentación principal



Variante de fondo negro



Variante fondo naranja



Variante en negativo



Variante fondo amarillo



USOS INCORRECTOS

Rotación



Distorsión



Mal posicionamiento

Apícola Saffian



Cambios de colores



Rotación



Mal posicionamiento

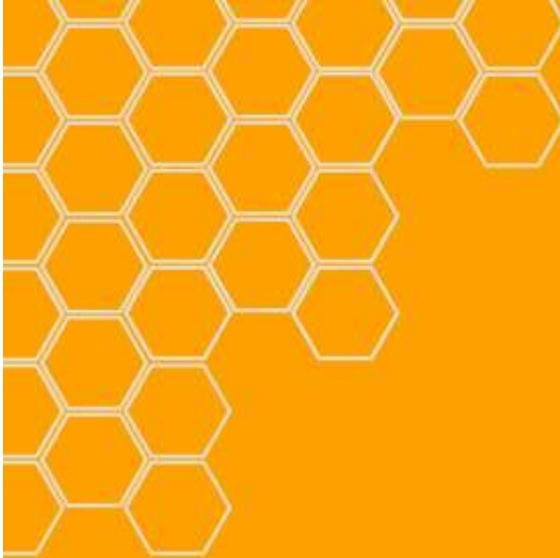


Distorsión

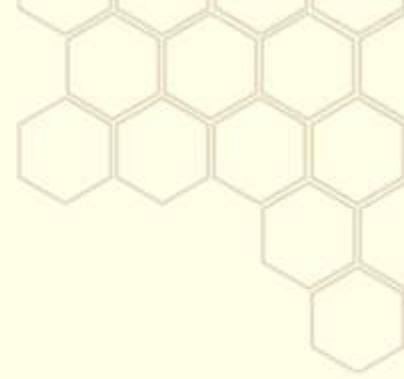


Cambios de colores



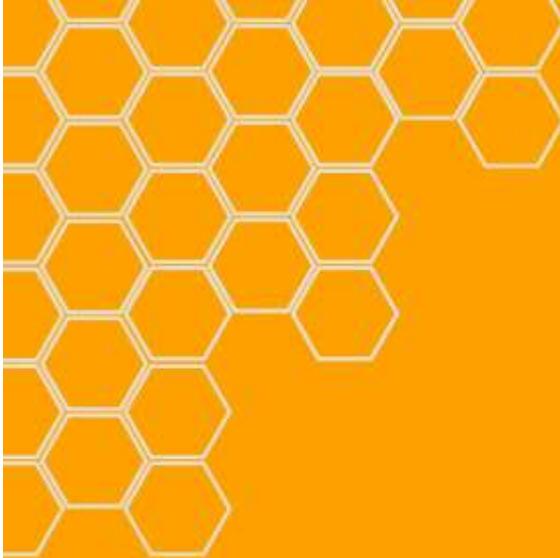


PLANIMETRÍA



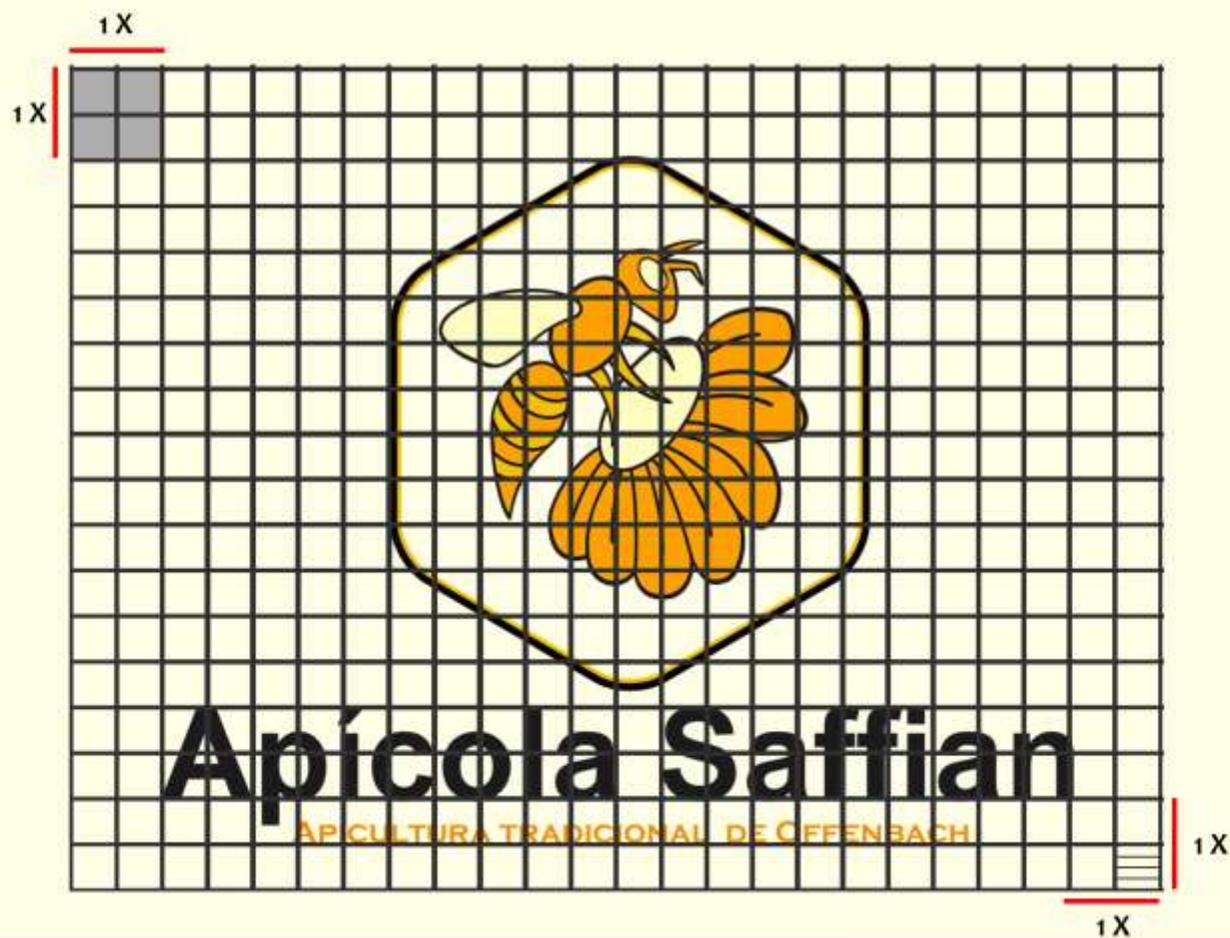
El imagotipo está dentro de una retícula proporcional, cada cuadrícula representa una "X", que viene a ser la unidad de medida en el plano.
La medida de la X tiene como referente para la unidad de medida X la altura y el ancho de la "letra A en el logo", que se encuentra dentro del Imagotipo.

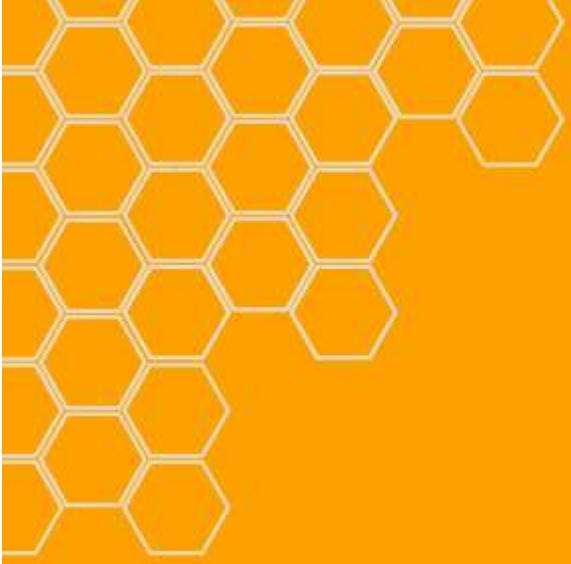




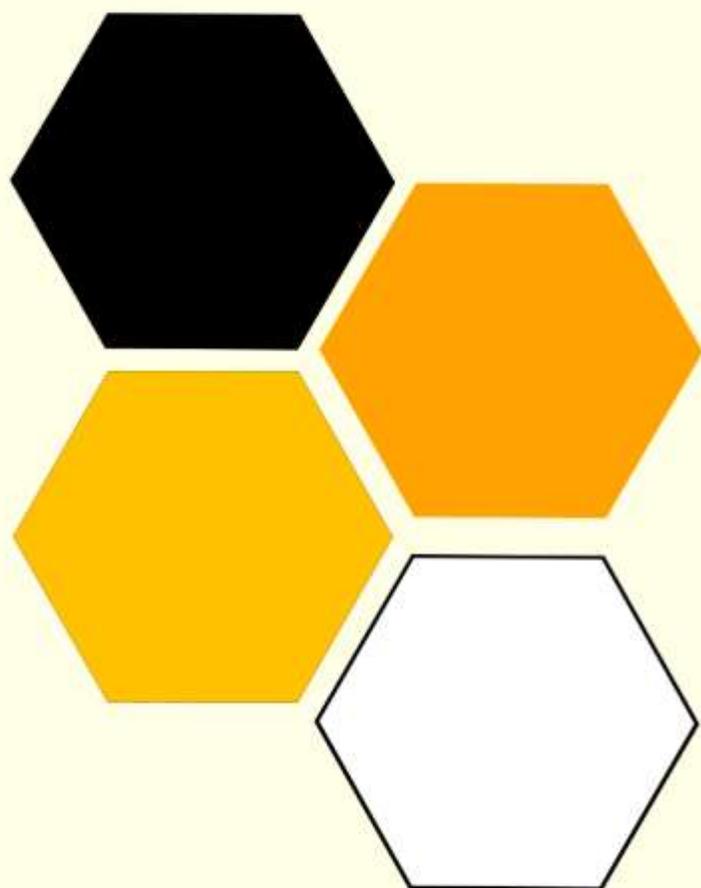
ÁREA SEGURA

El imago tipo de Reimund Saffian debe contar con un área de protección o de reserva a cada lado, se usó como referente para la unidad de medida X la altura y el ancho de la “letra A en el logo”, para crear un cuadrado perfecto, de esta forma se mantendrá distancia entre el imago tipo y cualquier otro elemento.





COLORES



COLORES CORPORATIVO

El color negro, se utiliza para para resaltar más la figura de la abeja y es color vinculado a la elegancia.

El color amarillo representa la fluidez, dinamismo y sobre todo la naturaleza del color ambar que representa la miel.

El color naranja representa principalmente la alegría, el entusiasmo y lo divertido quieren tener con los clientes. También es un color corporativo que combina con los demás colores.

El color blanco representa pureza y suavidad, al tiempo que permite muchas combinaciones.

COLORES PARA MEDIOS DIGITALES

HTML

RGB



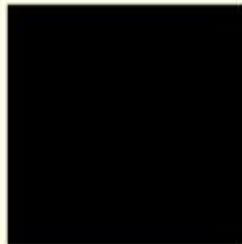
`fda100`

R:253
G:161
B:0



`fabf03`

R:250
G:191
B:3



`000000`

R:0
G:0
B:0



`fffdc0`

R:255
G:253
B:192

COLORES PARA MEDIOS IMPRESOS

CUATRICOMÍA CMYK



C:0
M:51
Y:93
K:0



C:84
M:83
Y:73
K:80

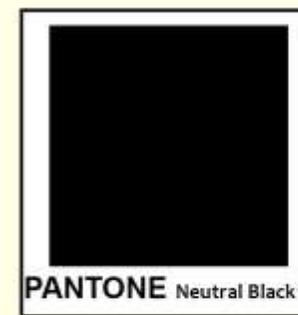


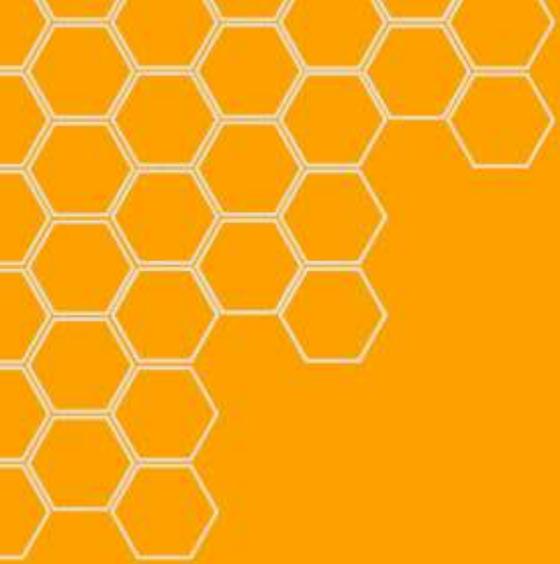
C:0
M:34
Y:95
K:0



C:4
M:0
Y:35
K:0

TINTAS PLANAS PANTONE



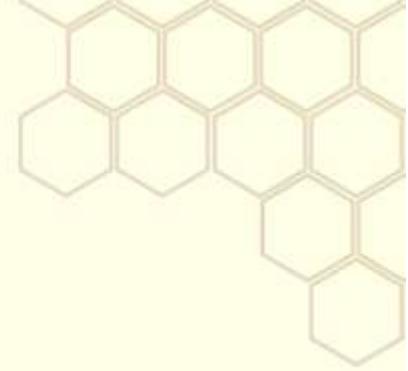


TIPOGRAFÍA

PRIMARIAS

Apícola Saffian

El logo de la marca pertenece a la familia tipográfica Arial Bold, debido a que refleja una visión moderna y sofisticada, que los dueños quieren reflejar en su logotipo y en sus productos.



SECUNDARIAS

Candara

Aa

Esta tipografía de tipo sin serifs de estilo humanista con un cierto toque informal y forma parte del logotipo, pero también se usará para el cuerpo de textos, también para los carteles publicitarios o en documentos legales.

Sus trazos tienen un grosor irregular, siendo más anchos en los extremos y sus formas abiertas y la gran altura que tiene, mantiene la legibilidad bajo una apariencia amigable y desenfadada sin resultar intrusiva.

A pesar de todo, no resulta tan apropiada a tamaños pequeños, pero se puede adaptar debido que contiene 5 tipos de familia, que son más que suficientes para el diseño de cualquier material de la marca.

Apicultura tradicional de Offenbach 12345 !:~?()\$
Thin 18pt

Apicultura tradicional de Offenbach 12345 !:~?()\$
Regular 18pt

Apicultura tradicional de Offenbach 12345 !:~?()\$
Italic 18pt

Apicultura tradicional de Offenbach 12345 !:~?()\$
light Italic 18pt

Apicultura tradicional de Offenbach 12345
!:~?()\$
Bold 18pt

Apicultura tradicional de Offenbach 12345 !:~?()\$
Bold Italic 18pt

High Tower Text



Aa

Esta fuente es perfecta para diseños que quieran mantener cierta sofisticación en sus diseños, perfecto para la papelería o publicidad de la marca.

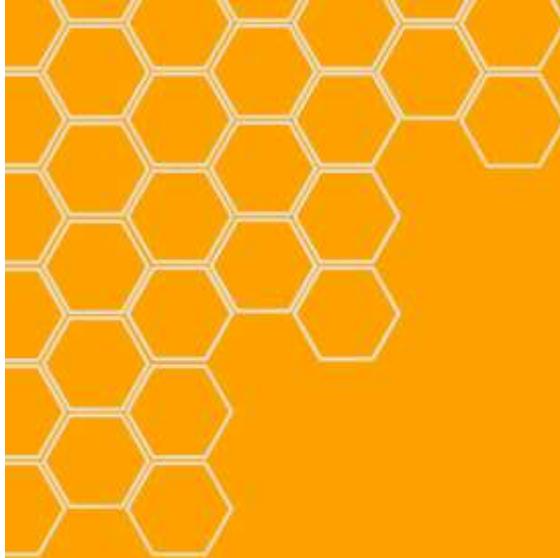
La tipografía de esta clase, es utilizada para diseños divertidos, el cual se utilizara para acompañar a la empresa, ya que es ideal para titulares, logotipos, impresiones, revistas, empaques y muchos más.

¡Esta fuente solo tienen tres familias, pero se adapta muy bien en cualquier elemento gráfico que tengan temáticas mas diversa y se adecua a los diseños de los artículos, empaques o simplemente de texto elegante en cualquier imagen de fondo.

Apicultura de Offenbach 12345 ¡!¿?()\$
Regular 18pt

Apicultura de Offenbach 12345 ¡!¿?()\$
Bolt 18pt

Apicultura de Offenbach 12345 ¡!¿?()\$
Italic 18pt



PAPELERÍA

Tarjeta de Presentación 85 x 55 mm



Iconos: 5mm

Imagotipo tiro: 23 mm x
17.8 mm

Márgenes: 5mm

Imagotipo retiro: 18mm x
13.8 mm

Descripciones: Arial Narrow
Simple, 11pt

Hoja de trabajo 210 x 297 mm



Imagotipo tiro: 11mm x
7.8 mm

Márgenes: 0,5 in

Menbretado:

Pie depág: 2,5 in h.

Encabezado: 2.2 in h.

Cuaderno
215 x 310 mm



Isotipo: 135 mm x 170 mm

Regla
2,5 x 200 mm



Imagotipo tiro: 0,7 mm x 0,9 mm

Carnet
55 x 85 mm



Información:

Nombre: Candara Bold, 16 pt
Descripción: Candara Bold, 11 pt
Referentes: Candara Bols, 9 pt

Disco
120 x 120 mm

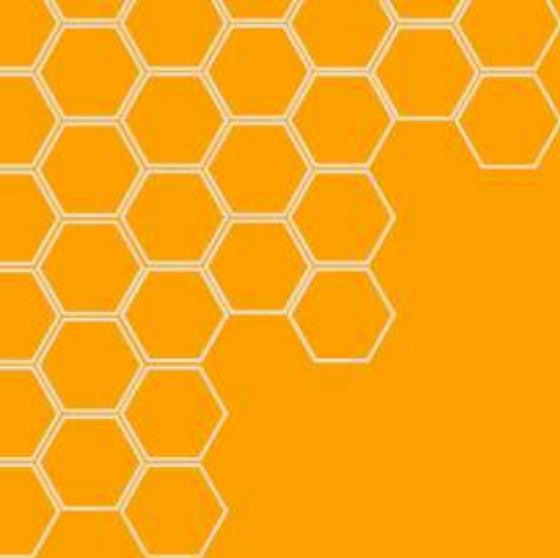


Imagotipo tiro: 55 mm x 65,5 mm

Taza
82 x 106 mm



Isotipo: 50 mm x 60 mm



ROTULACIÓN

Interna



RECEPCIÓN

Recepción: Esta escrito con la tipografía High Tower Test Regular en 43 pt.

Alineada en conveniencia a la composición:
Centrada en el medio.

Márgenes:

0.689 in del borde izqu.

2.1273 in de la parte inf.

2.1273 in de la parte sup.

0.689 in del borde der.

Hexágono:

18.08 in por cada lado



SALA DE REUNIONES

Sala de reuniones: Esta escrito con la tipografía High Tower Test Regular en 43 pt.

Alineada en conveniencia a la composición:
Centrada en el medio.

Márgenes:

0.889 in del borde izqu.

3.1273 in de la parte inf.

3.1273 in de la parte sup.

0.889 in del borde der.

Hexágono:

18.08 in por cada lado



SÓLO PERSONAL
AUTORIZADO

Sólo personal autorizado: Esta escrito con la tipografía High Tower Test Regular en 21 pt.

Alineada en conveniencia a la composición:
Centrada en el medio.

Márgenes:
0.689 in del borde izq.
3.1273 in de la parte inf.
3.1273 in de la parte sup.
0.689 in del borde der.

Hexágono:
18.08 in por cada lado



PARQUEO

Parqueo: Está escrito con la tipografía High Tower Test Regular en 34 pt.

Alineada en conveniencia a la composición:
Centrada en el medio.

Márgenes:
0.589 in del borde izq.
2.1273 in de la parte inf.
42.1273 in de la parte sup.
0.589 in del borde der.

Hexágono:
18.08 in por cada lado



BODEGA

Recepción: Esta escrito con la tipografía High Tower Test Regular en 38 pt.

Alineada en conveniencia a la composición:
Centrada en el medio.

Márgenes:
0.539 in del borde izq.
2.1273 in de la parte inf.
2.1273 in de la parte sup.
0.539 in del borde der.

Hexágono:
18.08 in por cada lado



PRODUCCIÓN Y ETIQUETADO

Producción y etiquetado: Esta escrito con la tipografía High Tower Test Regular en 43 pt.

Alineada en conveniencia a la composición:
Centrada en el medio.

Márgenes:
0.689 in del borde izq.
1.8273 in de la parte inf.
1.8273 in de la parte sup.
0.689 in del borde der.

Hexágono:
18.08 in por cada lado



EVALUACIÓN

Evaluación: Esta escrito con la tipografía High Tower Test Regular en 24 pt.

Alineada en conveniencia a la composición:
Centrada en el medio.

Márgenes:
0.789 in del borde izq.
4.3270 in de la parte inf.
4.3270 in de la parte sup.
0.789 in del borde der.

Hexágono:
18.08 in por cada lado



BAÑOS

Baños: Esta escrito con la tipografía High Tower Test Regular en 46 pt.

Alineada en conveniencia a la composición:
Centrada en el medio.

Márgenes:
0.850 in del borde izq.
1.1273 in de la parte inf.
1.1273 in de la parte sup.
0.850 in del borde der.

Hexágono:
18.08 in por cada lado



MUJERES



HOMBRES

Recepción: Esta escrito con la tipografía High Tower Test Regular en 32 pt.

Alineada en conveniencia a la composición:
Centrada en el medio.

Márgenes:

0.539 in del borde izq.

4.1273 in de la parte inf.

4.1273 in de la parte sup.

0.539 in del borde der.

Hexágono:

18.08 in por cada lado

Producción y etiquetado: Esta escrito con la tipografía High Tower Test Regular en 43 pt.

Alineada en conveniencia a la composición:
Centrada en el medio.

Márgenes:

0.689 in del borde izq.

4.1273 in de la parte inf.

4.1273 in de la parte sup.

0.689 in del borde der.

Hexágono:

18.08 in por cada lado



Misión y Visión:

texto

Títulos: Esta escrito con la tipografía Hight Tower Test Regular en 50 pt.

Cuerpo de texto: Candara Bold en 35 pt.

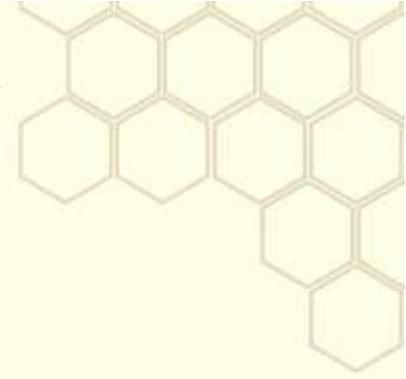
Márgenes

Laterales: 2 in

Superior: 2.5 in

Inferior: 5 in

Distancia entre Imagotipo y texto: 2 in



La rotulación interna no correspondiente a la señalética, tendrá un tamaño de una hoja carta (11 in x 8.5 in), la orientación de la misma será dependiendo de la composición.

El material de los rótulos serán en PVC como soporte.

Los colores de construcción a su línea gráfica están basado en sus tres colores corporativos y distintos matices de sus tonalidades (de oscuros a claros) y la figura es referente a un hexágono.

Externo





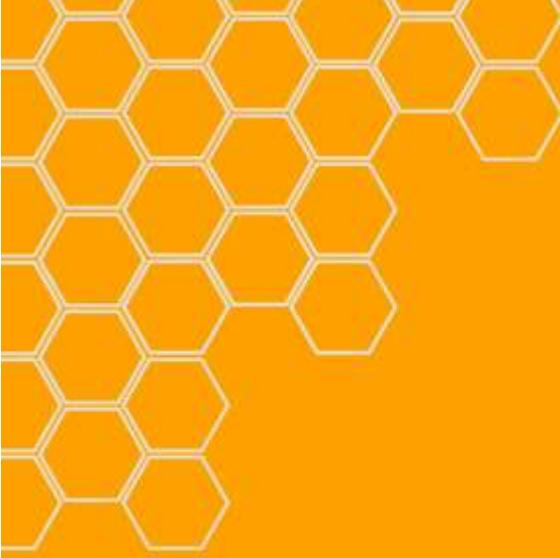
Apícola Saffian
APICULTURA TRADICIONAL DE OFFENBACH



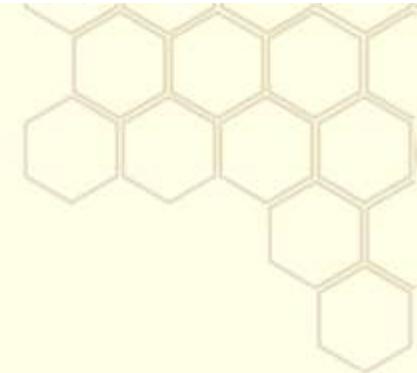
Apícola Saffian
APICULTURA TRADICIONAL DE OFFENBACH



ABIERTO DIARIO
9am - 6pm



PACKAGING



Etiquetas de producto (Miel Envasada)

Fondo: Blanco en la portada y contraportada, azul en los bordes que representa los colores corporativas.

Medida: 9 in x 4 in

Parte frontal:

Logo: 59 mm x 52 mm, alineada al centro.

Descripción del Producto: Ubicado dentro de un Hexágono al lado superior-derecho del imago tipo, escrito con fuente High Tower Text Regular de 19 pts y 6 pts.

Contenido neto: 15 mm x 9mm, ubicado en la parte inferior derecha.

Costado Derecho: Logotipo de Reimund Saffian en 13 mm x 56 mm.

Parte trasera:

Tabla nutricional

Leyenda

Ubicada al costado derecho de la tabla nutricional

Tipografía Arial bold, regular 7 pts

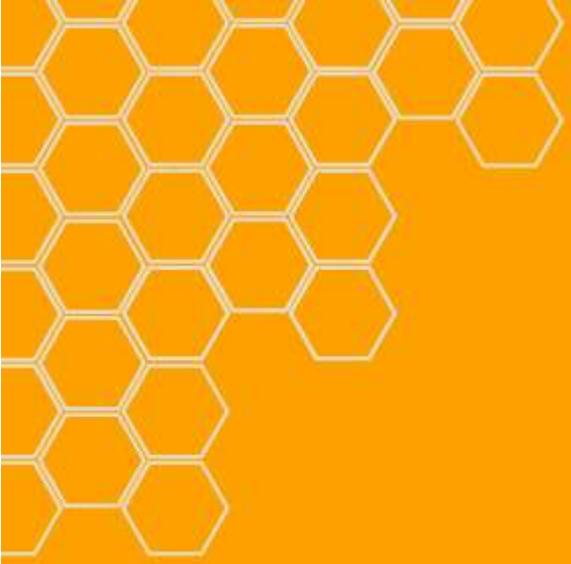
Información

Ubicada bajo la tabla nutricional

Tipografía Candara bold, regular 7 pts

Isologo (Símbolo) de Reimund Saffian:

Ubicado en la parte inferior derecho en 10% de reducción.



UNIFORMES



Traje de Apicultor

El Imagotipo de la marca se usará en la parte derecha de la camisa del traje, con un margen de 0.5 in a cada lado.



Delantal

Este usará para los trabajos de producción como el embotellado de la miel, el etiquetado o para despachar en los distintos puntos de comercialización.

Cuenta en su base el color blanco y el imagotipo a su 100% de reducción.

