



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Identidad corporativa y el posicionamiento de la marca Elluki en
los clientes de Los Olivos, Lima – 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado de Arte y Diseño Gráfico Empresarial

AUTOR:

Pacherres Panduro, Cristian Michael (orcid.org/0000-0001-6325-4774)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Arte visual y sociedad: Investigación de mercados en el ámbito de la
comunicación gráfica, imagen corporativa y diseño de producto

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

DEDICATORIA

A mis padres quienes estuvieron apoyándome y motivándome a culminar la carrera, gracias por toda su comprensión y amor.

AGRADECIMIENTO

A mi abuelita por velar por mí en tiempos donde mis padres no podían, a mi familia por entenderme tanto.

Índice de contenidos

| | |
|---|------|
| Dedicatoria..... | ii |
| Agradecimiento..... | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Índice de tablas | v |
| Índice de figuras | vi |
| RESUMEN | vii |
| ABSTRACT | viii |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO..... | 5 |
| III. METODOLOGÍA..... | 15 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación..... | 15 |
| 3.2. Variables y operacionalización..... | 15 |
| 3.3. Población, muestra y muestreo..... | 17 |
| 3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos..... | 18 |
| 3.5. Procedimientos | 19 |
| 3.6. Método de análisis de datos | 20 |
| 3.7. Aspectos éticos..... | 37 |
| IV. RESULTADOS..... | 38 |
| V. DISCUSIÓN | 43 |
| VI. CONCLUSIONES | 53 |
| VII. RECOMENDACIONES..... | 54 |
| REFERENCIAS..... | 55 |
| ANEXOS | |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Clasificación de las variables..... | 16 |
| Tabla 2: Correlación de Pearson Identidad corporativa y posicionamiento | 34 |
| Tabla 3: Correlación de Pearson identidad visual y Posicionamiento | 35 |
| Tabla 4: Correlación de Pearson identidad verbal y posicionamiento | 36 |
| Tabla 5: Correlación de Pearson conducta corporativa y posicionamiento | 37 |
| Tabla 6: Juicio de expertos..... | 70 |
| Tabla 7: Coeficiente de alfa de Cronbach | 74 |
| Tabla 8: Baremo de confiabilidad | 74 |
| Tabla 9: Prueba de normalidad | 75 |
| Tabla 10: Nivel de correlación de Pearson..... | 75 |

Índice de figuras

| | |
|-------------------------------|----|
| Figura N°1: Gráfico 1..... | 20 |
| Figura N°2: Gráfico 2..... | 22 |
| Figura N°3: Gráfico 3..... | 23 |
| Figura N°4: Gráfico 4..... | 24 |
| Figura N°5: Gráfico 5..... | 25 |
| Figura N°6: Gráfico 6..... | 26 |
| Figura N°7: Gráfico 7..... | 27 |
| Figura N°8: Gráfico 8..... | 28 |
| Figura N°9: Gráfico 9..... | 29 |
| Figura N°10: Gráfico 10..... | 30 |
| Figura N°11: Gráfico 11..... | 31 |
| Figura N°12: Gráficos 12..... | 32 |
| Figura N°13: Gráfico 13..... | 33 |

RESUMEN

La presente investigación “Identidad corporativa y el posicionamiento de la marca Elluki en los clientes de Los Olivos, Lima – 2022” tuvo como objetivo determinar la Identidad corporativa y el posicionamiento de la marca Elluki en los clientes de Los Olivos, Lima – 2022. El tipo de investigación fue aplicada, con diseño no experimental, nivel correlacional y un enfoque cuantitativo. La muestra fue conformada por 108 personas de la cartera de clientes, a los cuales se les aplicó la técnica de la encuesta. El resultado de la confiabilidad por el coeficiente Alfa de Cronbach fue de 0.895 siendo un coeficiente de correlación positiva alta, asimismo con una significancia de ($p=0.000<0.50$), determinando la relación entre Identidad corporativa y el posicionamiento de la marca Elluki en los clientes de Los Olivos, Lima – 2022. Se concluyó que se acepta la hipótesis de investigación por lo cual se determinó que existe relación entre Identidad corporativa y el posicionamiento de la marca Elluki en los clientes.

Palabras Claves: Identidad Corporativa, Posicionamiento, Diseño Gráfico.

ABSTRACT

The objective of this research "Corporate identity and the positioning of the Elluki brand in the clients of Los Olivos, Lima - 2022" was to determine the corporate identity and the positioning of the Elluki brand in the clients of Los Olivos, Lima - 2022. type of research was applied, with a non-experimental design, correlational level and a quantitative approach. The sample was made up of 108 people from the client portfolio, to whom the survey technique was applied. The result of reliability by Cronbach's Alpha coefficient was 0.895, being a high positive correlation coefficient, also with a significance of ($p=0.000<0.50$), determining the relationship between corporate identity and the positioning of the Elluki brand in the clients of Los Olivos, Lima - 2022. It was concluded that the research hypothesis is accepted, for which it was determined that there is a relationship between corporate identity and the positioning of the Elluki brand in clients.

Keywords: Corporate Identity, Positioning, Graphic Design.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, una fracción inmensa de marcas importantes alrededor del mundo cuentan con una identidad corporativa, la cual les permite posicionarse y así poder diferenciarse de las demás.

En el mundo entero, la meta de las empresas en estos tiempos es resaltar de una manera única a través de diversas estrategias que logren cautivar al público objetivo. Según De la Fuente (2019) en España indico que identidad corporativa es en esencia el seudónimo de la empresa. Debe cautivar, llamar la atención y mantenerse en la memoria. La identidad corporativa tiene relación por su diseño de la marca, así como la imagen visual y todos aquellos componentes que personifican a la empresa o marca.

En América latina, son pocas empresas las cuales toman la decisión de crear una marca y realizar una identidad corporativa. Según mencionó Meza (2016) en México y en otros países que están en desarrollo, las medianas y pequeñas empresas están concentrados en formar un negocio o sobrevivir, ya que, tienen poco conocimiento de que manera realizar algún aspecto de identidad como un Manual corporativo.

En el Perú no muchas empresas tienen una identidad corporativa completa, esto debido a su falta de conocimiento o simplemente no lo ven como una buena inversión, en su mayoría estas pequeñas empresas suelen contar a lo mucho con un logotipo, el cual les diferencie. Es fundamental haber adquirido una identidad corporativa y un posicionamiento. Por ello, que es importante que en su totalidad los personajes de la empresa se preocupen por tener o adquirir una identidad que los hace únicos en el mercado.

Según el INEI (2021), a partir de Setiembre 2021, un número considerable de empresas habilitadas y registradas en el directorio de empresas (D.C.E.E) se notó un ascenso de 2 millones 936 mil 294 empresas, cifras que superaron en un 8,7% en similitud al periodo de un año atrás. Asimismo, se crearon 73 mil 651 empresas y cerraron 8 mil 554 empresas entre los meses de Julio y Setiembre,

presentando un cambio neto de 65 mil 97 empresas. Entre los factores que producirían el fracaso o cese de estas empresas se encontraría por suspensión temporal, fallecimiento de personas naturales encargadas de su gestión y un nulo manejo de identidad corporativa por parte de las mismas.

Según Sheen (2018) mencionó que estas respuestas nos recuerdan que la reputación no solo es la imagen corporativa, sino algo más complejo. No solo se trata de construir logros comerciales o económicos, ni mucho menos una gran campaña de comunicación, sino que hace referencia a que los altos mandos intervengan con sus trabajadores para fortalecer la reputación de la empresa.

Elluki es una marca que fue creada durante el periodo 2020 a raíz de la pandemia por la gerente general, vivió malos momentos como la mayoría del mundo, aprovechando el tiempo libre decidió crear un producto de sabores muy variados que destaquen la importancia del consumo del chocolate y su valor nutricional.

Se elaboró la identidad corporativa total de Elluki, ya que, no contaba con una y así pudo ser identificado por su público objetivo, gracias a ello se posicionó la marca para que destaque de la competencia y genere un impacto en su público consumidor.

Por otro lado, Cohen y Gómez (2017) definió que todo problema de investigación es importante formular de manera exacta, evitando contradicciones y expresando de una manera coherente el contexto donde se desarrolla la investigación. De acuerdo a lo expuesto, el problema general será:

¿Cuál es la relación entre identidad corporativa y el posicionamiento de la marca Elluki en los clientes de Los Olivos, Lima – 2022?

Asimismo, se presentaron los sucesivos específicos.

¿Cuál es la relación entre identidad visual y el posicionamiento de la marca Elluki en los clientes de Los Olivos, Lima – 2022?

¿Cuál es la relación entre identidad verbal y el posicionamiento de la marca Elluki en los clientes de Los Olivos?

¿Cuál es la relación entre conducta corporativa y el posicionamiento de la marca Elluki en los clientes de Los Olivos, Lima – 2022?

Acerca de la investigación tiene como justificación práctica porque indaga y relaciona las variables. Se resolvió la ausencia de identidad corporativa que tiene la marca Elluki y su falta de posicionamiento en el mercado. Según Lerma (2016) La justificación de la investigación está dirigida con importancia a resolver el problema a investigar. Es de suma importancia que exista aporte teórico, de manera a solucionar o modificar la problemática, asimismo, se debe usar aportes metodológicos o prácticos, los cuales puedan darse de manera ha resultado de la investigación.

Por otra parte, tiene una justificación metodológica porque se aplicó un instrumento para recolectar datos. Este proceso de investigación se realizó con el propósito de proporcionar una identidad corporativa y posicionarlo en el mercado. El aporte logrado fue un logo y un M.I.C el cual se mostró toda una línea gráfica y un posicionamiento.

Para Baena (2017) menciona que los objetivos nos trazan las metas hacia donde quiere ir nuestra investigación, deben ser reales y concordar con todo lo propuesto anteriormente.

Consiguientemente se planteó el siguiente objetivo.

Determinar la relación entre identidad corporativa y el posicionamiento de la marca Elluki en los clientes de Los Olivos, Lima – 2022.

Asimismo, para el debido logro del objetivo general se plantearon los siguientes específicos.

Determinar la relación entre la identidad visual y el posicionamiento de la marca Elluki en los clientes de Los Olivos, Lima – 2022.

Determinar la relación entre identidad verbal y el posicionamiento de la marca Elluki en los clientes de Los Olivos, Lima – 2022.

Determinar la relación entre la conducta corporativa y el posicionamiento de la marca Elluki en los clientes de Los Olivos, Lima – 2022.

Según Baena (2017) La hipótesis se formula organizando el tema en base a una estructura y método. Es por ello que hay una relación entre la investigación y la parte de teoría, es operable, con validez y con fidelidad.

Debido a esto se formuló la hipótesis general:

Hi: Existe relación entre identidad corporativa y el posicionamiento de la marca Elluki en los clientes de Los Olivos, Lima - 2022.

Ho: No existe relación entre identidad corporativa y el posicionamiento de la marca Elluki en los clientes de Los Olivos, Lima – 2022.

Además, se expuso los siguientes específicos:

Hi: Existe relación entre identidad visual y el posicionamiento de la marca Elluki en los clientes de Los Olivos, Lima – 2022.

Ho: No existe relación entre identidad visual y el posicionamiento de la marca Elluki en los clientes de Los Olivos, Lima – 2022.

Hi: Existe relación entre identidad verbal y el posicionamiento de la marca Elluki en los clientes de Los Olivos, Lima – 2022.

Ho: No existe relación entre identidad verbal y el posicionamiento de la marca Elluki en los clientes de Los Olivos, Lima – 2022

Hi: Existe relación entre la conducta corporativa y el posicionamiento de la marca Elluki en los clientes de Los Olivos, Lima – 2022.

Ho: No existe relación entre la conducta corporativa y el posicionamiento de la marca Elluki en los clientes de Los Olivos, Lima – 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Se recaudó datos metodológicos respecto a lo estudiado, es por ello que tenemos a continuación estos antecedentes nacionales:

Muñoz (2017). En su investigación uso la Identidad visual corporativa y su relación con posicionamiento durante el 2017. El objetivo fue determinar una relación acerca de identidad y la cantidad de posicionamiento, asimismo, analizo la aplicación de imagotipo en la marca y piezas gráficas. Dicho trabajo, con un método no experimental y fue correlacional. La muestra estuvo conformada de 333 individuos. La técnica aplicada es la encuesta. Aplico instrumento de recaudación para la información es el cuestionario. El resultado obtenido 603 existe relación media sig. <0.50 en identidad y la cantidad de posicionamiento. Como conclusión, el imagotipo del laboratorio tiene escasa personalidad y funcionalidad como: Estético, identificador y simbólico. Asimismo, existe relación que represente el rubro en el que se desarrolla el Laboratorio. Además, se concluyó con respecto a piezas menciona que siguen una línea gráfica del imagotipo y un uso básico del eslogan y poca unidad entre el primer y segundo color.

Según Loyola (2020). En su investigación donde uso Identidad corporativa y posicionamiento en Trujillo durante el periodo de 2020. Tuvo que determinar la fuerte relación entre las cambiables, examinar la percepción, identidad y el posicionamiento. Fue tipo correlacional. La técnica aplicada fue la encuesta. Su muestra se conformó por 200 personas entre 18 a 50 años. Los resultados fueron positivos, ya que, se muestra 71% de personas están totalmente de acuerdo con la identidad, asimismo 16% está de acuerdo. Sin embargo, 5% indiferentes, 4% en desacuerdo y 5% no estaban para nada conformes. En síntesis, mostró que existe relación moderada alta ($p = 0.738$) acorde a la prueba.

Acosta (2018) En su estudio Percepción de los empleados acerca de identidad corporativa. Resumen: El objetivo general fue examinar la percepción

para identidad y la urgencia del M.I.C en la organización gubernamental, los inconvenientes como causa y efecto ocasionados por herramientas que tengan un mal funcionamiento. El instrumento aplicado fue el cuestionario y una guía, fueron encuestados 165 empleados de la municipalidad de Yanahuara. Principalmente, para recolectar diferentes opiniones de la variable de estudio, la cual es identidad y secundariamente comprobar la presencia de documentación de administración y comunicación. Como resultado presentan 17 tablas y gráficos estadísticos, en el cual se refleja la percepción en los empleados municipales sobre cultura, imagen, comunicación, filosofía e identidad. Además, de la relevancia de un M.I.C.

Ecca (2020) en su investigación Identidad corporativa y desempeño laboral. Resumen: El objetivo a investigar es establecer una relación de identidad y nivel de colaboración en el trabajo. Metodología: El estudio tuvo tipo correlacional. Los participantes fueron 130, entre edades de 18 a 30 años. Selectos aleatoriamente. La recaudación de datos fue a partir de un cuestionario. Como resultados se correlaciona identidad con el nivel de colaboración en un .604 es por ello que lo hace de gran extensión. Asimismo, identidad personal en un .60 y con respecto a organización un .47, por lo cual se relaciona altamente y medianamente a colaboración laboral. Por ello se concluye que una y otra variable tienen una unión, donde mientras incrementa la identidad corporativa acrecentará el rendimiento.

Villanueva (2019) En su averiguación de identidad corporativa en la compañía Runwana Norte SAC durante el periodo 2018. Resumen: Objetivo principal es determinar identidad corporativa de la compañía y su posicionamiento. Se empleó un diseño correlacional. El instrumento usado para recaudar información fue una hoja censal. Donde contiene las preguntas de la variable identidad corporativa y fue validado por el alfa de Cronbach. Su muestra fue constituida entre 65 empleados. Parte de los resultados han permitido analizar la identidad de la compañía con la finalidad de perfeccionar la identidad corporativa. Asimismo, identidad corporativa tiene un nivel medio y bajo, porque existe un grado bajo de identificación y pertenencia por parte de los trabajadores involucrados. Como conclusión se verificó que existe una mediana y baja identidad corporativa en los empleados de la compañía.

Asimismo, se recaudó información para las variables con los siguientes antecedentes internacionales, de los cuales tenemos a:

B. Torres (2018). Creación de la identidad corporativa y posicionamiento para la organización La Cocoreña. Resumen: La siguiente investigación planteó como objetivo brindarle a La Cocoreña una nueva imagen institucional y una estrategia publicitaria de calidad, capaz de alcanzar los objetivos y metas de la compañía, centradas principalmente en dar a conocer y de posicionar a la marca en el mercado como opción fotográfica dentro del municipio de Cajeme, Sonora. En el proceso de la investigación se definió como tipo descriptiva. La marca fue sometida a una construcción de identidad, por ello, se aplicó un testeo de prototipo, es ,por ello, que la imagen fue aplicada a 85 habitantes, 67 de ellos, es decir, (79%) estuvieron de acuerdo con ella considerando adecuada y precisa. Las conclusiones fueron que se alcanzó el diseño requerido y no necesita ningún cambio.

Bafo, D. et al. (2020) en su investigación usando las cambiables de Identity And Corporate Image. Mencionan que las universidades actualmente adoptan diversas estrategias para atraer más estudiantes, mejorando un nivel de satisfacción y de lealtad en un mercado competitivo. Asimismo, mencionan que es un tema cada vez más recurrente e importante dentro de la comercialización de universidades de Ghana, habiendo así un desequilibrio entre identidad corporativa e imagen universitaria, el cual lleva un mal rendimiento al comercio del mismo. Para ello, este estudio propuso la meta de evaluar el equilibrio entre identidad e imagen y su repercusión en el desenvolvimiento de marketing de universidades de Ghana, así mismo utilizando como caso de estudio a Christian Service University Collage. El estudio tiene un tipo descriptivo. Su población fueron estudiantes antiguos y actuales de la universidad, entre 575 personas que fueron la muestra. Los resultados mostraron una equidad entre la identidad corporativa e imagen corporativa del C.S.U.C, ya que impacto positivamente en el desempeño de marketing de la universidad en tiempos difíciles para las universidades privadas en Ghana. La recomendación que dio el estudio fue que las universidades deberían crear un equilibrio entre su identidad corporativa e imagen corporativa, ya que, impacta en su desempeño en el marketing y que todo el personal debe conocer la

existente correlación de identidad corporativa, imagen y su impacto en el rendimiento del marketing de la institución.

D. Torres (2018) en su investigación llamada Branding corporate para la administración de identidad e imagen. Resumen: Planteo como objetivo incrementar la imagen de SofiMen Eyewear con una sugerencia de branding corporativo para lograr estar en el recuerdo de sus consumidores. La investigación tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo, por ende, es mixto. La herramienta utilizada fue la entrevista y la encuesta para una población de 300 clientes de SofiMen eyewear dentro de su base de datos. Para el estudio se seleccionó a los clientes del periodo anual de 2017 los cuales se aplicó a 50 personas. Se empleó el cuestionario como herramienta, el cual fue vía correo, telefonía y dentro del establecimiento a 50 clientes. Para determinar su percepción que tiene el público de la empresa. La muestra la conforma varones, así como mujeres de 26 - 50 años. Los resultados fueron que los consumidores que más adquieren los productos son clientes de entre 34 a 49 años, quienes compran para sus hijos, en conclusión, el público objetivo de SofiMen son niños, jóvenes y adultos. Además, de la mayoría de los 50 consumidores encuestados, un 32% mantiene una relación estrecha con la marca por más de un año, lo cual indica que son los que más conocimiento tienen sobre la marca ecuatoriana "SM-eyes" SofiMen. Y el 28% de los consumidores se relacionaron con la empresa desde hace 6 meses y se ha visto un incremento en la compra de productos por parte de ellos.

Según Díaz (2016) tuvo un estudio sobre Construcción de imagen corporativa e identidad visual y plan de posicionamiento. Resumen: Planteo como objetivo armar la personalidad corporativa para un posicionamiento comercial. Metodología: El tipo de investigación realizada es exploratoria, ya que explora lo que sucede actualmente dentro del taller y descriptivo porque estudia, registra y descifra los procesos y fenómenos para puntualizar en los resultados. El instrumento aplicado es el cuestionario. La muestra a la cual está dirigida esta investigación es a 100 personas, entre ellos propietarios del taller de motos y los clientes. Los resultados de los encuestados aplicados asistentes al taller valieron para saber sus gustos y favoritismos al realizar alguna manutención o arreglo de

auto, en el cual manifiesta una ausencia de saberes sobre la identidad e imagen, porque ellos optan por un costo considerable, servicio de calidad y un aval.

Solís (2015) en el estudio nombrada Identidad corporativa y el posicionamiento. Resumen: Su objetivo planteado fue instaurar una incidencia de identidad y con finalidad al posicionamiento. Metodología: Investigación es tipo correlacional y ayudará a reconocer los argumentos y sucesos más destacados de la problemática, esto nos concede representar un modo claro de cómo cala desde la identidad hasta el posicionamiento de la compañía. Se utilizó las técnicas para recolectar datos como encuestas, entrevistas. Se aplicó un cuestionario. Para analizar una parte se consideró la población finita de 290 personas de diversos sectores en la ciudad de Ambato entre ellos mecánicas, rectificadoras, clientes eventuales. Posteriormente, como resultado, se logró observar que actualmente SU MOTOR no cuenta con una marca que lo reconozca, siendo necesario definir los conductos y medios de comunicación. Por eso se proporcionó una línea gráfica, manual de uso, logotipo y aplicaciones, asimismo una estrategia que impulse su posicionamiento en el mercado.

Teniendo en cuenta lo mencionado, se argumentó la investigación con ayuda de las teóricas de ambas variables.

En el pasado, una marca corporativa se administraba principalmente mediante la construcción de una imagen distintiva. El cual, se convirtió gradualmente en una identidad corporativa (Aaker, 2004 citado en Gehani, 2016)

Según De la Fuente afirmó que la identidad es primordial para la cultura corporativa, ya que, transgrede en cada aspecto de la organización. Además, mencionó que muchas veces suele confundirse la identidad con imagen corporativa, los 2 términos son alusivos a marca, a su imagen e incluso a su cultura empresarial, pero que individualmente ambos tienen sus características que los diferencia (De la fuente, 2019).

De igual manera, se refiere a los rasgos, características, rasgos o atributos de una empresa que son centrales, distintivos y perdurables (He & Mukherjee 2009; Whetten 2006 citado en Wolf, 2017, p. 50).

Algo semejante ocurre con, la identidad corporativa son elementos para comunicar y parte de comportamiento de la compañía basados en la misión, visión y valores, más cercano a la personalidad. (Ramírez, Sánchez & Quintero, 2022 p.46).

Además, es primordial tener en cuenta que la identidad corporativa se refiere al nivel corporativo de identidad de marca, que significa concentrarse en la organización y no en el producto (Gallucci et al. 2015 citado en Wolf, 2017, p. 50)

Parecido, una organización tiene algo que es funcionalmente similar a una personalidad o carácter. Es la cultura organizacional. La identidad de la corporación se muestra a través de su cultura, y la cultura de la corporación tiene un significado, un papel en ayudar a definir la identidad corporativa. (Kim, 2019 p. 100).

Igualmente, la identidad corporativa significa crear visualmente la compañía para distinguirse a los ojos de las partes interesadas. (Cornelissen, 2017, p. 88).

A diferencia, De la fuente precisó identidad corporativa como el nombre propio de la empresa, el cual debe ser llamativo, debe lograr capturar la atención del cliente. (De la fuente, 2019).

De esta forma, identidad corporativa está directamente relacionada con la apariencia, el nombre y su estructura de la marca (Melewar et al., 2017 citado en Foroudi et al., 2022.).

Mientras que, Mercè definió la identidad corporativa, como percibe el público a la organización visualmente y de esta manera como comunica su carácter, su alma y sus principales valores (Mercè, 2019).

En otras palabras, es reconocida como la marca por los consumidores y es el diferenciador más tradicional. (Craig, 2016, p.75).

Asimismo, identidad corporativa pueden conducir, guiar, facilitar, prevenir, y construir identificación entre sus miembros. (Foroudi, et al., 2019).

Posteriormente, pudimos mencionar que la descripción de identidad corporativa examina la idea corporativa y un vínculo en la empresa. Mientras tanto, imagen hace referencia a una imagen mental que genera cada apersona, formado por diversos aspectos o características de la empresa o compañía (Pintado & Sánchez, 2013).

Asimismo, se presentó sus indicadores y de igual manera los indicadores de la primera cambiante argumentados a continuación:

Según De la Fuente definió como Identidad visual, es la armonía gráfica con los atributos de nombre como logotipo, fuentes tipográficas y colores corporativos, que representa, comunica y hace diferente a la marca (De la fuente, 2019).

Por otra parte, la identidad visual es importante entender son todos aquellos elementos visuales de la marca. (Brooks & Eyres, 2022, p. 129).

Asimismo, De la Fuente determinó como Identidad verbal es como comunica o informa la compañía, el eslogan y nombre. (De la fuente, 2019).

Finalmente, De la fuente precisó la conducta corporativa como la forma de actuar (acciones) y el comportamiento de los trabajadores de una compañía. Además, menciona que es estos atributos característicos son parte fundamental de la imagen de la empresa, ya que, esto permite al público adquirir un producto o servicio. A partir de lo mencionado anteriormente podemos dividir los atributos de la conducta corporativa en conducta interna y conducta externa (De la fuente, 2019).

En general, un logotipo es adecuado si el carácter del nombre es más pertinente o memorable que cualquier símbolo que valga la pena podría mejorar,

dado las circunstancias, es decir, podría darse el caso de que cualquier simbolismo adicional debilitaría el estatus del nombre. (Rowden, 2018).

Similar, la forma más conocida de expresar una identidad corporativa es su emblema o logotipo. Las imágenes que están formadas por logotipos de identidades corporativas están comprometidas con la memoria de los espectadores. (Okur, 2020, p.286).

De la misma forma, el logotipo es la interpretación visual del nombre de la compañía. (De la fuente, 2019).

Por consiguiente, el nombre es un aspecto que traspasa fronteras en la una compañía, ya que, esto permite a los clientes identificar o asociar el mismo con la marca. (Meza, 2017)

Asimismo, todas las identidades deben incluir un logotipo, para el nombre, ya que, siempre es necesario comunicar, asimismo, necesita un símbolo dependiendo de su naturaleza del nombre, así como de su organización, su público, valores y estructura. (Rowden, 2017).

Para la variable posicionamiento tenemos los siguientes argumentos según los autores.

Según Mir afirmó que el posicionamiento es un método por el cual se busca introducir a la marca en el recuerdo del consumidor. Además, mencionó que posicionar una marca radica en localizar un espacio en la mente de las personas para poder ocuparlo. El procedimiento de posicionar una marca tiene dos fases fundamentales, la principal consiste en extraer un concepto representativo de la definición de la marca y el segundo consiste en comunicar ese concepto al público objetivo (Mir, 2015).

De la misma forma, para Alejo el posicionamiento es como la esencia de la identidad de una marca. Es la noción principal y universal, a partir de ello se proporcionarán los mensajes y la comunicación. También transmite la ventaja diferencial de la competencia (Alejo, 2021).

Asimismo, el posicionamiento es la creación de la propuesta e imagen de una empresa distinto al competitivo. (Hooley, 2020).

Similarmente, el posicionamiento es el suceso de establecer la oferta y lo visual del producto, buscando ocupar un lugar diferente en la mente del consumidor, tomando como referencia a otros competidores. (Ostermann, Moyano & Laufer, 2019)

Por otra parte, el posicionamiento para Aacker indicó que la identidad y beneficio agregado debería transmitirse rápidamente al consumidor y debe mostrar la superioridad diferencial sobre los competidores (Aacker, 2000 citado en Mir, 2015).

Por su lado, el posicionamiento articula como a la empresa le gustaría que los consumidores piensan de una marca. Lo hace enmarcando a la marca en términos de una manera familiar. (Tybout & Calkins, 2019, p. 3).

De otra forma, el posicionamiento trata esencialmente de dos cosas, primero del tipo de mensaje e imagen que se desea transmitir a un grupo objetivo y segundo asegurarse de alcanzar esa posición. (Kosteljik, E. & Jan K., 2020).

Por el contrario, posicionar la marca es transmitir los beneficios del producto, para destacar los aspectos importantes que los diferencias. (Chedraui, 2017, p. 36-41).

Así también, se presentó sus dimensiones y de igual manera los indicadores de la segunda cambiante.

Primeramente, la identidad de marca incluye elementos no visuales, como los valores o principios de la marca y es única a comparación de la competencia. (Brooks & Eyres, 2022, p. 129).

Por otra parte, la identidad de marca definió como un grupo de activos y pasivos que forman un vínculo con el nombre y la simbología de la misma, la cual aumenta o disminuye su valor añadido a un producto o servicio. Además, mencionó

que se divide en dos, la identidad central y la identidad extendida (Aacker, 2000 citado en Mir, 2015).

Desde otra perspectiva, la identidad de marca es indispensable para las pymes, ya que, es una estructuración clave para las compañías para consolidar su identidad.

Asimismo, la proposición de valor es lo que ofrece la marca al consumidor. Está integrado por los beneficios que ofrece la marca, sean funcionales, emocionales y proyectivos (Aacker, 2000 citado en Mir, 2015).

Posteriormente, mencionó que el posicionar es parte de la identidad y la proposición de valor que debe estar claro en la mente del consumidor. Además, de ser un beneficio primordial como un nombre o una oración que simplifica la marca. También afirmó que es lo que queremos comunicar y cuál es la ventaja diferencial que tenemos sobre la competencia (Aacker, 2000 citado en Mir, 2015).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación.

3.1.1. Enfoque de investigación

La investigación planteada tuvo una orientación cuantitativa. Se centró en recopilación de antecedentes obtenidos para demostrar la hipótesis con principio de una evaluación numérica, así mismo, se llevará a cabo un análisis estadístico, para poder establecer comportamientos y demostrar teorías (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

3.1.2. Tipo de Investigación

El nivel que tiene la investigación fue de tipo aplicada. Nombrada también como activa o dinámica, está enlazada a una pura o básica, ya que, es dependiente de sus aportes teóricos y descubrimientos (Tamayo, 2003 citado en Gallardo 2017).

3.1.3. Diseño de Investigación

Se presentó un método de diseño no experimental, ya que, no se manipularán las cambiables. No experimental son indagaciones que forman sin un manejo voluntario de las cambiables, porque, solo se limitan a prestar atención a las manifestaciones en un ambiente nativo para examinarlos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

3.1.4. Nivel de Investigación

Respecto al nivel, la siguiente investigación se consideró correlacional, debido a que se mide las cambiables y la relación que existe según su correspondencia (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

3.2. Variables y operacionalización.

Tabla 1: Clasificación de las variables

| Variable | Naturaleza | Medición | Categoría |
|-----------------------|-------------|----------|---------------|
| Identidad Corporativa | Cualitativo | Nominal | Independiente |
| Posicionamiento | Cualitativo | Nominal | Independiente |

Fuente: M.O Excel 2022.

3.2.1. Variable 1: Identidad Corporativa

Para la principal cambiante independiente Según De la Fuente (2019) aludió identidad corporativa se aborda siendo un seudónimo de la compañía. Debe considerar ser atrayente, y quedarse en la memoria del cliente. La identidad corporativa tiene aspectos de diseño, los cuales son la marca, su imagen visual, logotipo, formato tipográfico y colores corporativos los cuales representan la entidad.

Dimensiones:

- Identidad visual
- Identidad verbal
- Conducta corporativa

Indicadores:

- Logotipo
- Colores corporativos
- Fuentes tipográficas
- Nombre
- Eslogan
- Conducta interna
- Conducta externa

3.2.2. Variable 2: Posicionamiento

La segunda variable independiente posicionamiento, según Mir (2015) mencionó que el posicionamiento es un procedimiento en donde se intenta situar una marca, producto, empresa, un país, una idea o incluso un individuo en el recuerdo del consumidor.

Dimensiones:

- Identidad de marca
- Proposición de valor
- Posicionamiento

Indicadores:

- Identidad central
- Identidad extendida
- Beneficios funcionales
- Beneficios emocionales
- Comunicar activamente
- Ventaja diferencial

3.2.3. Matriz de operacionalización

La tabla muestra un progreso de operacionalización, en diversas columnas donde se aprecia la transición de las variables teóricas, dimensiones e indicadores. (Ñaupás, et. all 2019). (ver anexo 1)

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La población para esta investigación fue considerado finita, puesto que, se obtendrá de los propios consumidores de la marca, siendo así un total 150 clientes. La población hace referencia a cualquier grupo finito (Navarro, 2014).

3.3.2. Muestra

La muestra fue la fracción poblacional seleccionada, de esta manera se adquirirá datos para lograr un buen progreso del estudio y así poder realizar la medición (Navarro, 2014).

La muestra corresponde a 108 consumidores aleatoriamente seleccionados de una cartera de clientes por la gerente general. (ver anexo 4)

3.3.3. Criterio de inclusión

Parte de esta recaudación de datos se aplicó a un grupo de la cartera de clientes de la marca, entre jóvenes y adultos de ambos sexos, los cuales son consumidores.

3.3.4. Muestreo

Se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple. Es un método selectivo de la muestra por el cual se eligen individualmente los datos, los cuales pasan por un proceso aleatorio, donde cada dato tiene la misma oportunidad de ser elegida que todas las anteriores. (Navarro, 2014).

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

3.4.1. Técnica de recolección de datos

La técnica aplicada para recaudar datos se utilizó una encuesta, donde se realizó una pregunta por cada indicador encontrado según nuestras dimensiones y por ende nuestras variables.

3.4.2. Instrumento

Es por ello que esta investigación recolectó la información a través de un cuestionario que constó de 13 preguntas fraccionadas en 2 secciones, la principal sección para la variable identidad corporativa que contendrá un total

de 7 preguntas. La segunda sección para la variable posicionamiento que constó de 6 preguntas. La encuesta se aplicó con la escala de medición de Likert. (ver anexo 3)

3.4.3. Escala de medición

La escala aplicada al cuestionario fue la de Likert constando con un total de 13 preguntas, y teniendo como respuestas de medición las cinco alternativas. Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4) y Totalmente de acuerdo (5).

3.4.4. Validez

Se refiere a la competencia radicada en el instrumento para lograr medir lo que fue diseñado. (Marcia, 2021)

La validación de la encuesta estuvo a cargo de tres expertos con el grado apropiado y conocimientos al respecto mediante una tabla evaluada. (ver anexo 5)

3.4.3. Confiabilidad

Para adquirir la confiabilidad, el método aplicado para este estudio fue el Alfa de Cronbach, por el cual se realizó el cuestionario que contiene 13 preguntas. (ver anexo 7)

3.5. Procedimientos

Para la compilación de datos de esta investigación se realizó una búsqueda por intermedio de libros virtuales, artículos indexados y tesis. La indagación de información se dio en páginas como Google books, Google académico, Alicia concytec. Por otro lado, para la recolección de data respecto al cuestionario se realizó mediante la plataforma Google Forms, el cual fue distribuida por medio del gerente a su cartera de clientes. Por consiguiente, se descargaron los datos del

formulario virtual, los cuales fueron trasladados para procesarlos mediante el software SPSS V26 y así poder generar resultados.

3.6. Método de análisis de datos

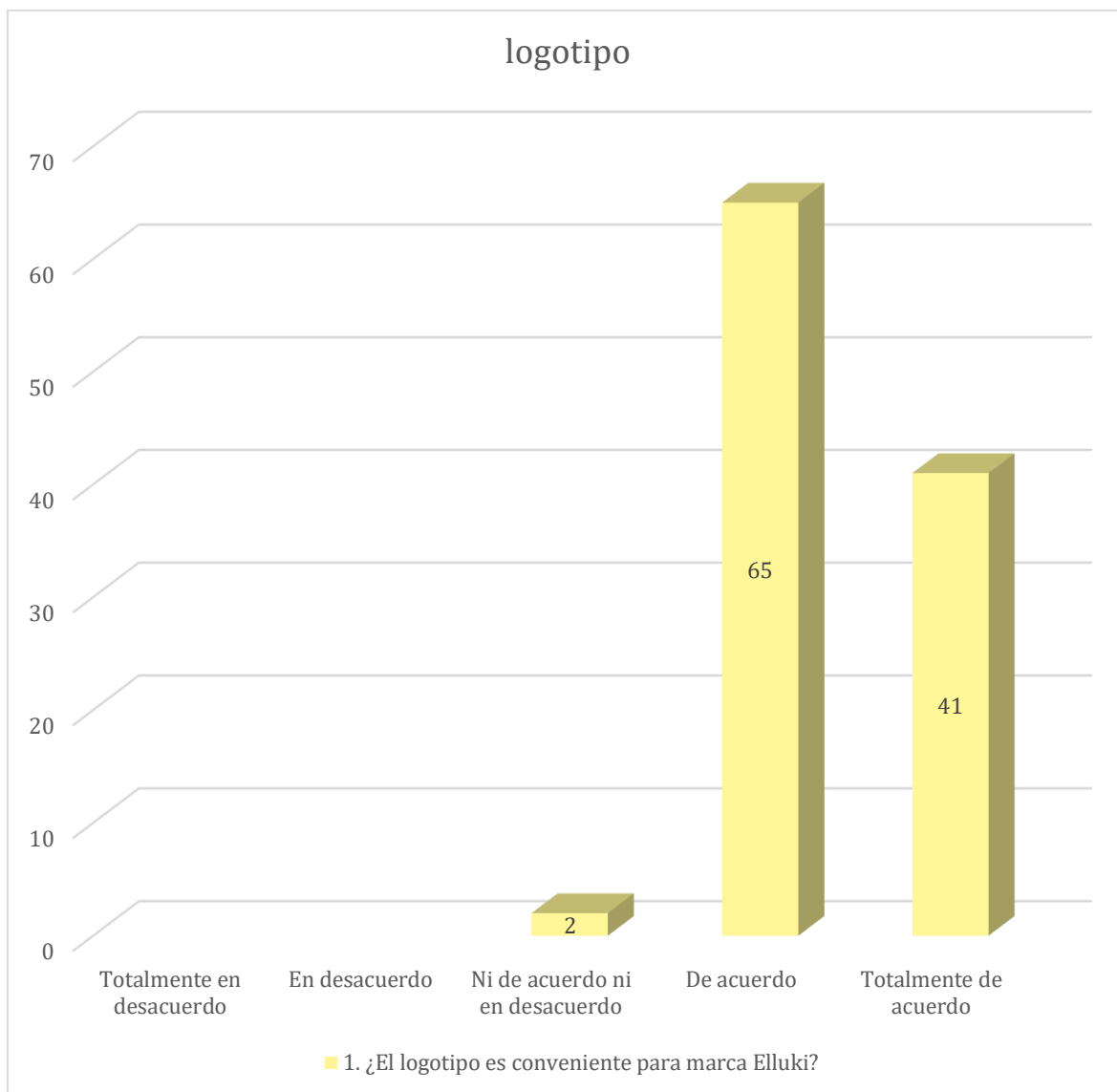
Se ejecutó un examen estadístico cuantitativo fundado con los datos colectados mediante la encuesta, la cual contó con la escala de medición de Likert. Se requirió de apoyo el software estadístico SPSS v.26, permitió generar gráficos a partir de los datos ingresados.

3.6.1. Análisis Descriptivos

El cuestionario fue enviado y aplicado a 108 personas de la cartera de clientes de la marca Elluki los cuales fueron seleccionados por la gerente general, con el objetivo de determinar una relación entre identidad corporativa y el posicionamiento de Elluki en los clientes de Los Olivos, Lima – 2022. La frecuencia de datos recolectados de las 13 preguntas se detalla a continuación:

Pregunta N°1: ¿El logotipo es conveniente para marca Elluki?

Figura N°1: Gráfico 1

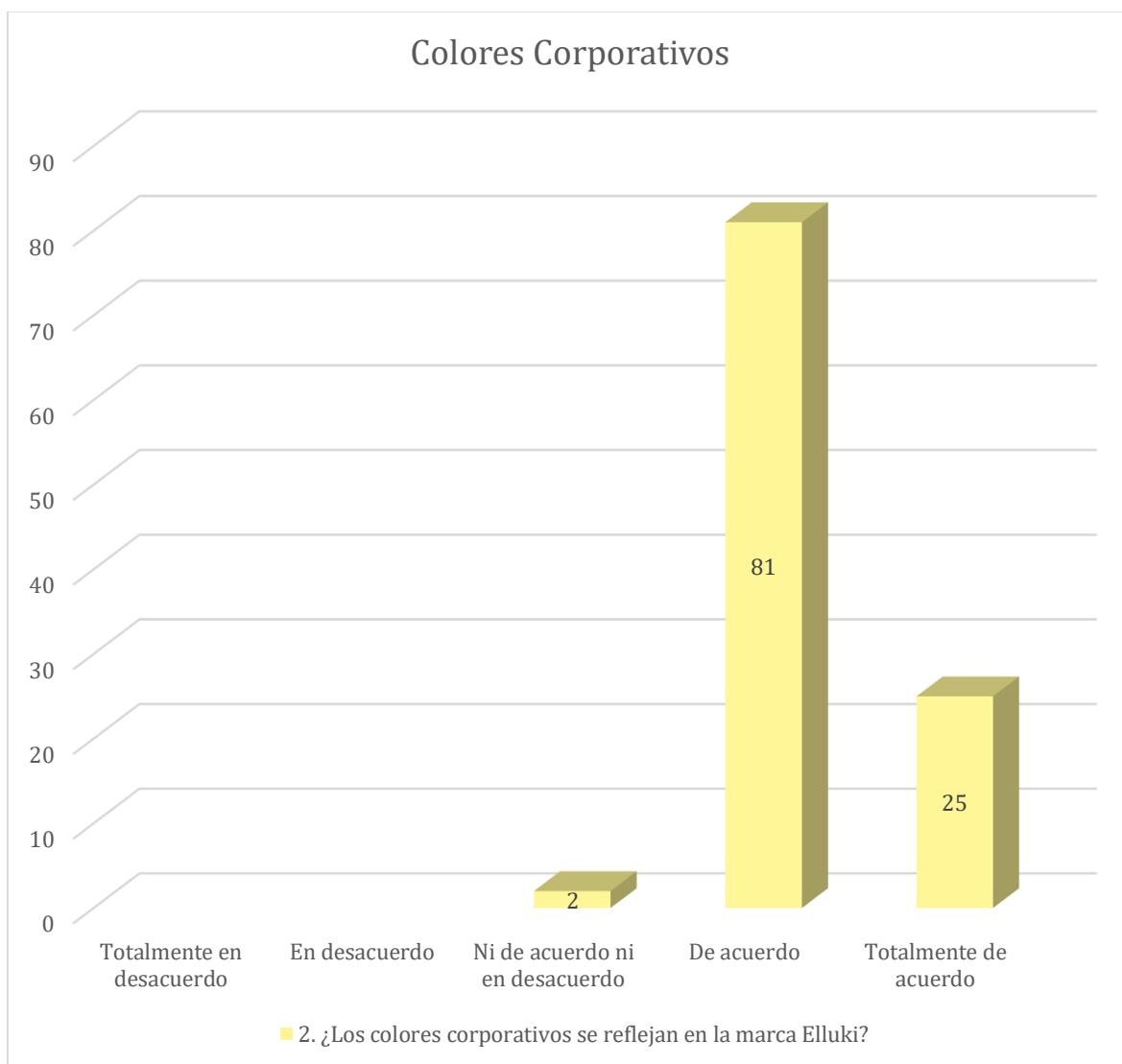


Fuente: MO Excel 2022

Interpretación: Se logra visibilizar en la figura 1, que nos muestra los resultados donde 2 personas correspondiente a un 2% respondieron Ni de acuerdo ni en desacuerdo, además, 65 personas correspondiente a un 60% están de acuerdo y 41 personas correspondiente a un 38% están totalmente de acuerdo que el logotipo les parece conveniente.

Pregunta N°2: ¿Los colores corporativos se reflejan en la marca Elluki?

Figura N°2: Gráfico 2

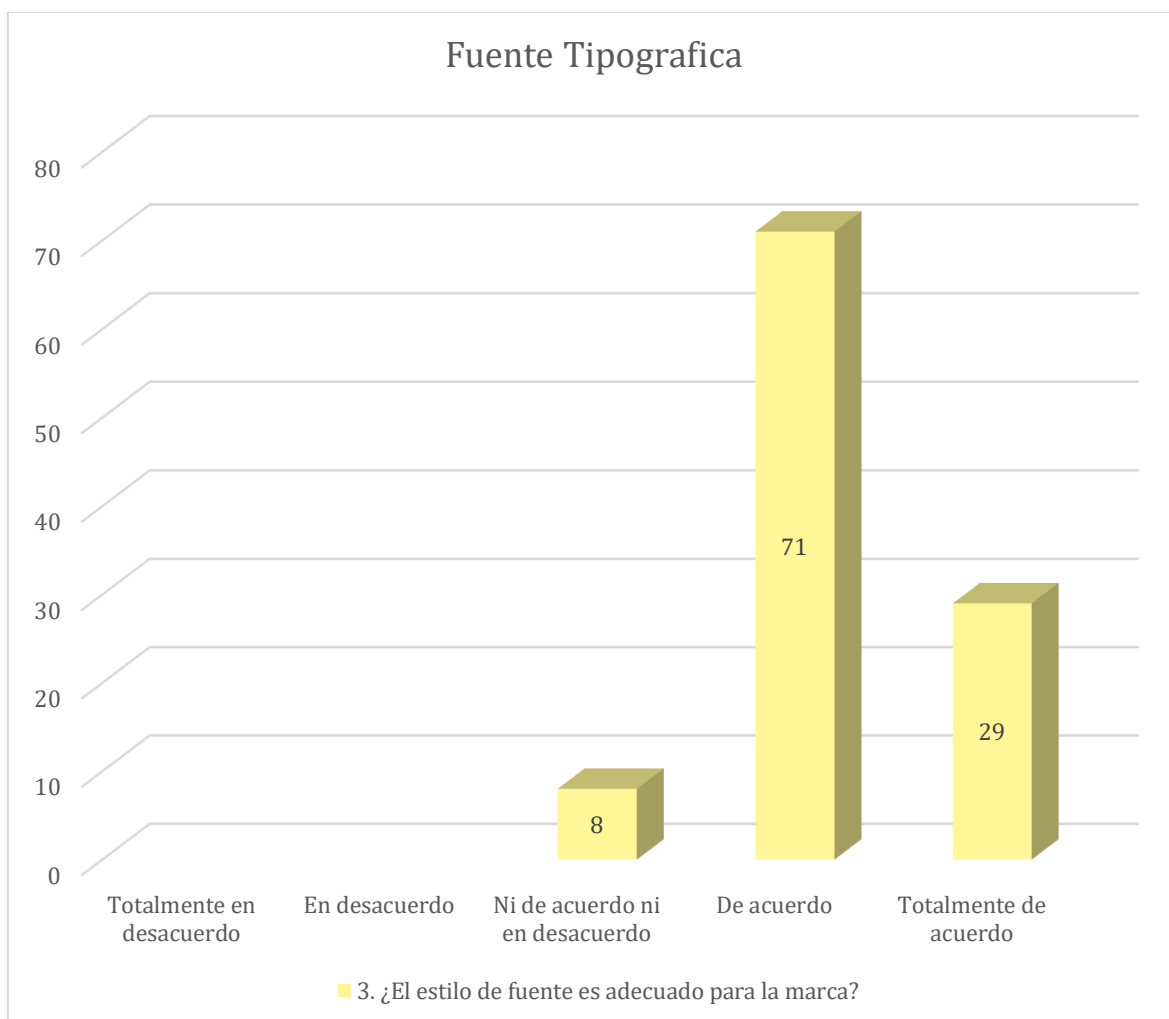


Fuente: MO Excel 2022

Interpretación: Se logra visibilizar en la figura 2, que nos muestra los resultados donde 2 personas correspondiente a un 2% respondieron Ni de acuerdo ni en desacuerdo, además, 81 personas correspondiente a un 75% están de acuerdo y 25 personas correspondiente a un 23% están totalmente de acuerdo que Elluki se refleja con los colores.

Pregunta N°3: ¿El estilo de fuente es adecuado para la marca?

Figura N°3: Gráfico 3

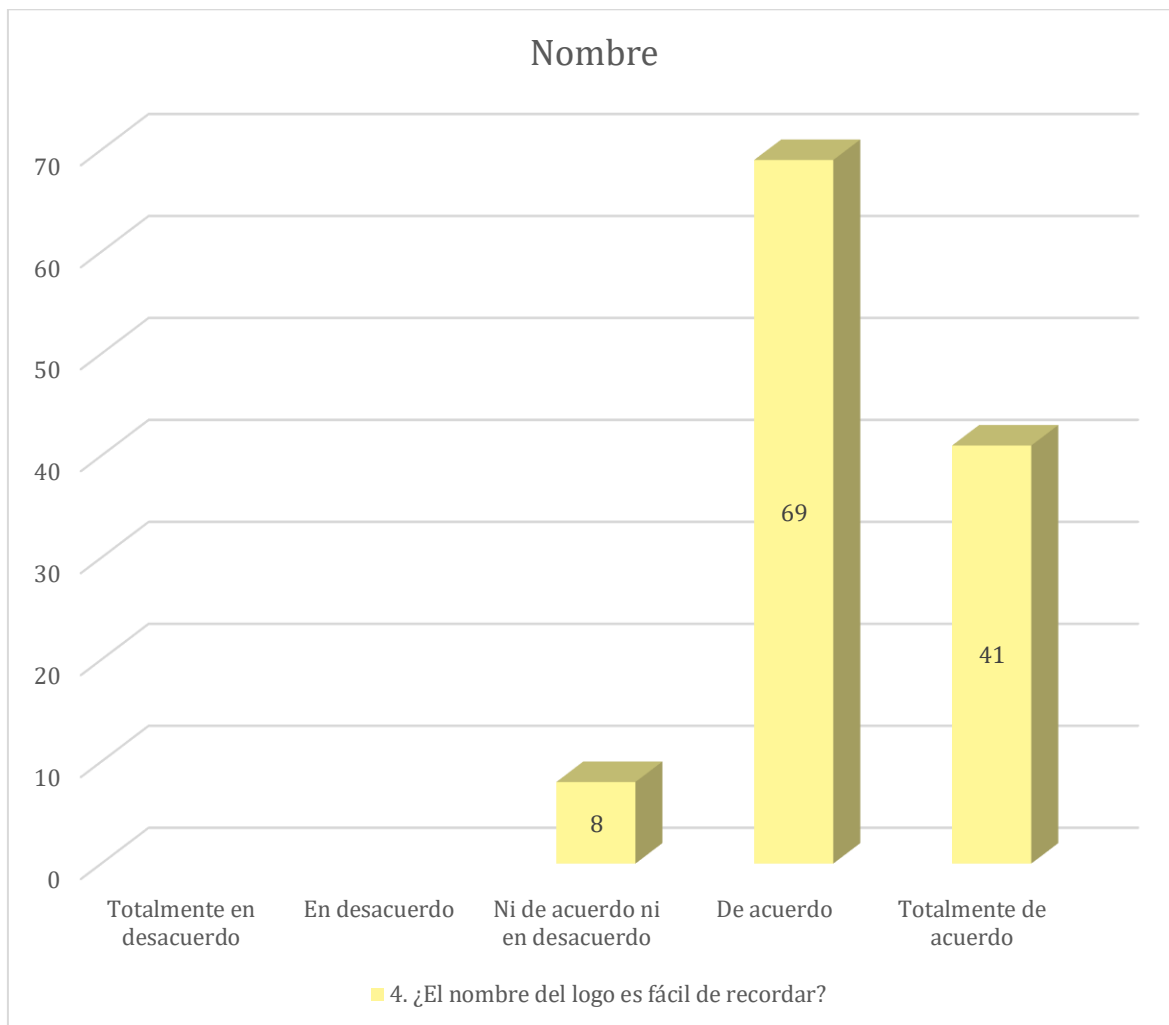


Fuente: MO Excel 2022

Interpretación: Se logra visibilizar en la figura 3, que nos muestra los resultados, donde 8 personas correspondiente a un 7% respondieron Ni de acuerdo ni en desacuerdo, además, 71 personas correspondiente a un 66% están de acuerdo y 29 personas correspondiente a un 27% están totalmente de acuerdo que el estilo de la fuente tipográfica es adecuado para la marca.

Pregunta N°4: ¿El nombre del logo es fácil de recordar?

Figura N°4: Gráfico 4

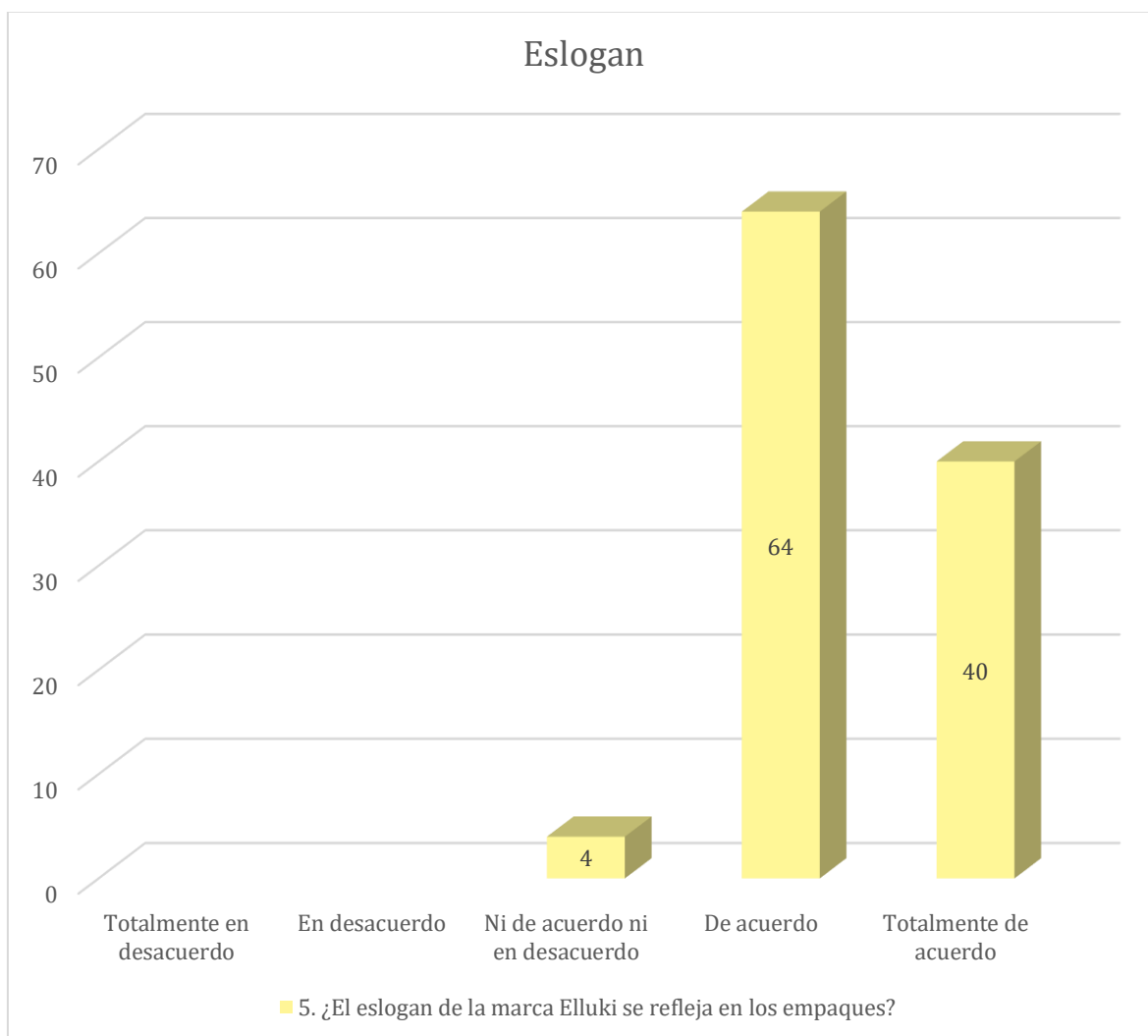


Fuente: MO Excel 2022

Interpretación: Se logra visibilizar en la figura 4, que nos muestra los resultados donde 8 personas correspondiente a un 7% respondieron Ni de acuerdo ni en desacuerdo, además, 69 personas correspondiente a un 64% están de acuerdo y 31 personas correspondiente a un 29% están totalmente de acuerdo que el nombre del logo es memorable.

Pregunta N°5: ¿El eslogan de la marca Elluki se refleja en los empaques?

Figura N°5: Gráfico 5

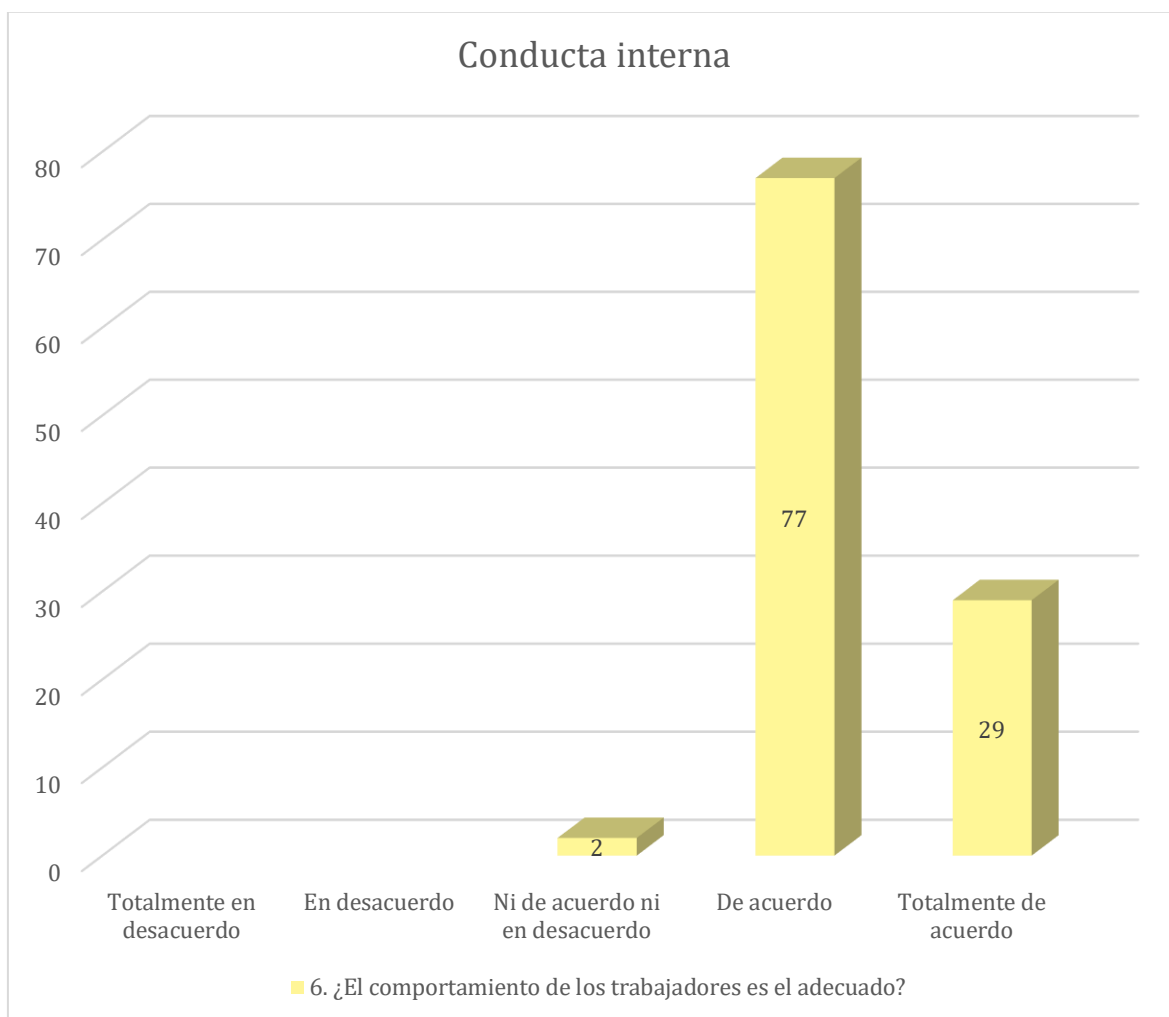


Fuente: MO Excel 2022

Interpretación: Se logra visibilizar en la figura 5, que nos muestra los resultados, donde 4 personas correspondiente a un 4% marco Ni de acuerdo ni en desacuerdo, además, 64 de ellos correspondiente a un 59% están de acuerdo y 40 personas correspondiente a un 37% están totalmente de acuerdo con que el eslogan se refleja en los empaques de la marca.

Pregunta N°6: ¿El comportamiento de los trabajadores es el adecuado?

Figura N°6: Gráfico 6

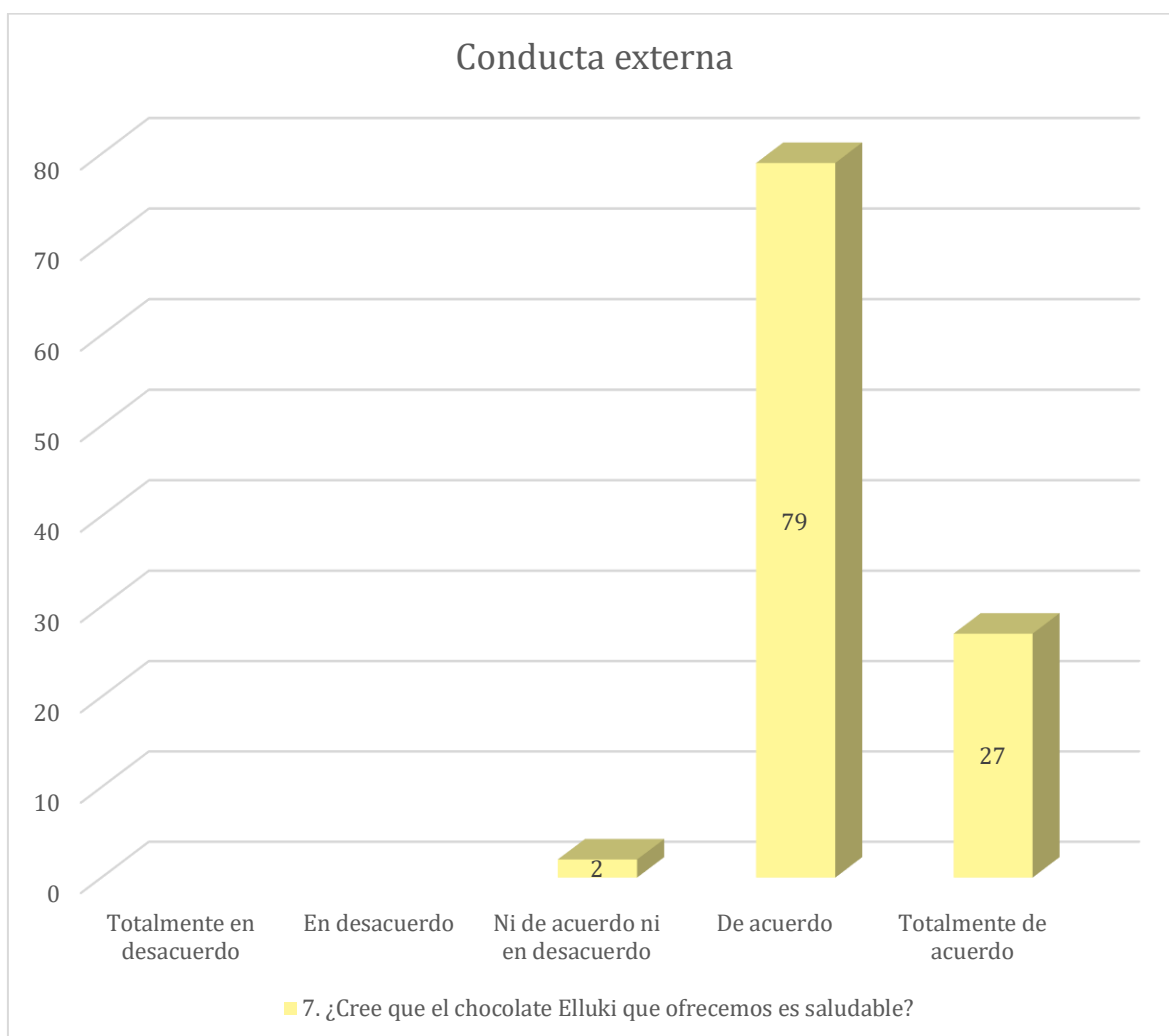


Fuente: MO Excel 2022

Interpretación: Se logra visibilizar en la figura 6, que nos muestra los resultados donde 2 personas correspondiente a un 2% marco Ni de acuerdo ni en desacuerdo, además, 77 de ellos correspondiente a un 71% están de acuerdo y 29 personas correspondiente a un 27% están totalmente de acuerdo con que el comportamiento de los trabajadores es aceptable.

Pregunta N°7: ¿Cree que el chocolate Elluki que ofrecemos es saludable?

Figura N°7: Gráfico 7

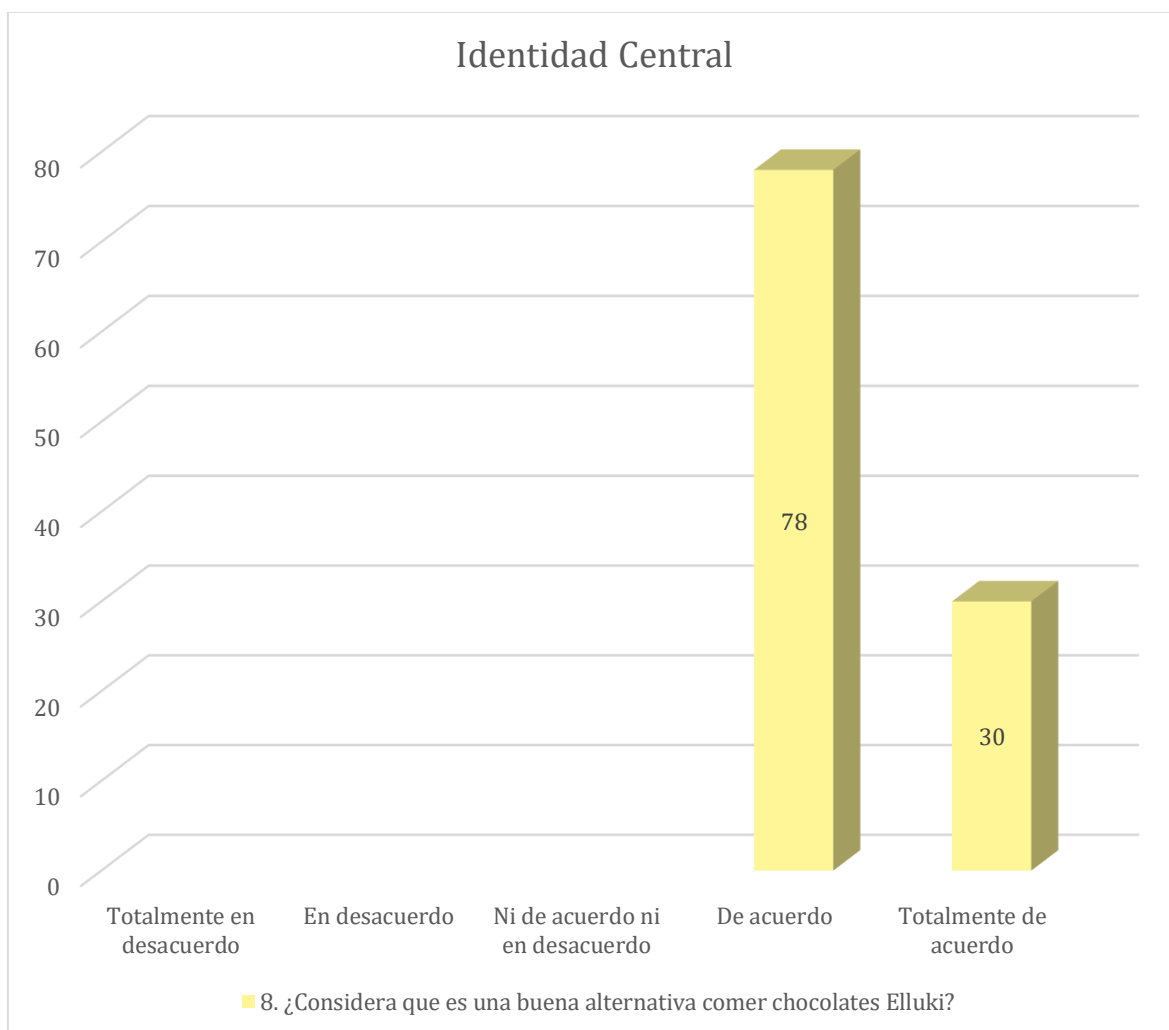


Fuente: MO Excel 2022

Interpretación: Se logra visibilizar en la figura 9, que nos muestra los resultados donde 2 personas correspondiente a un 2% respondieron Ni de acuerdo ni en desacuerdo, además, 79 personas correspondiente a un 73% están de acuerdo y 27 personas correspondiente a un 25% están totalmente de acuerdo con que los chocolates son saludables.

Pregunta N°8: ¿Considera que es una buena alternativa comer chocolates Elluki?

Figura N°8: Gráfico 8

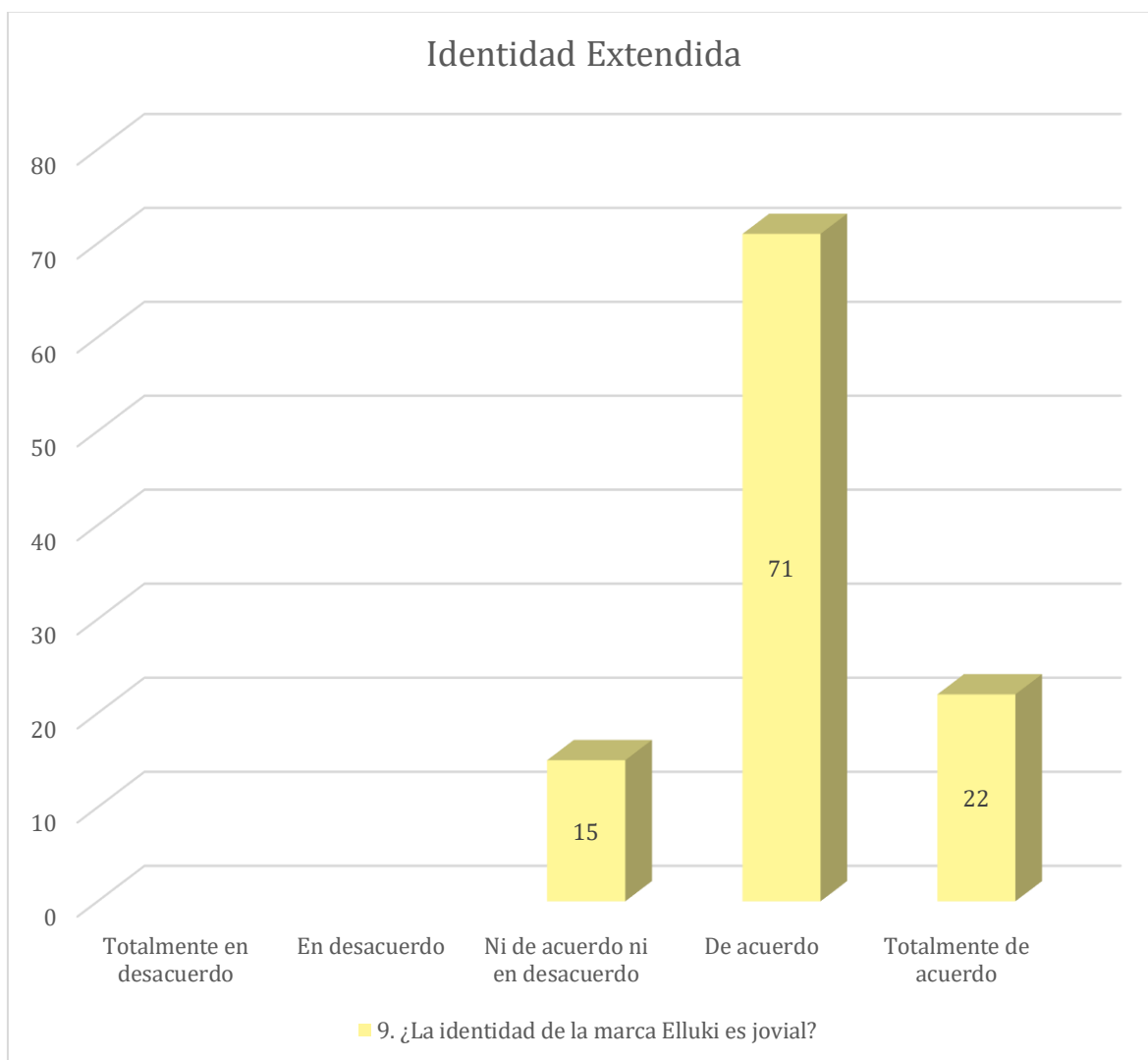


Fuente: MO Excel 2022

Interpretación: Se logra visibilizar en la figura 8, que nos muestra los resultados, donde 78 personas correspondiente a un 72% están de acuerdo y 30 personas correspondiente a un 28% están totalmente de acuerdo con que es una buena alternativa comer chocolates de la marca Elluki.

Pregunta N°9: ¿La identidad de la marca Elluki es jovial?

Figura N°9: Gráfico 9

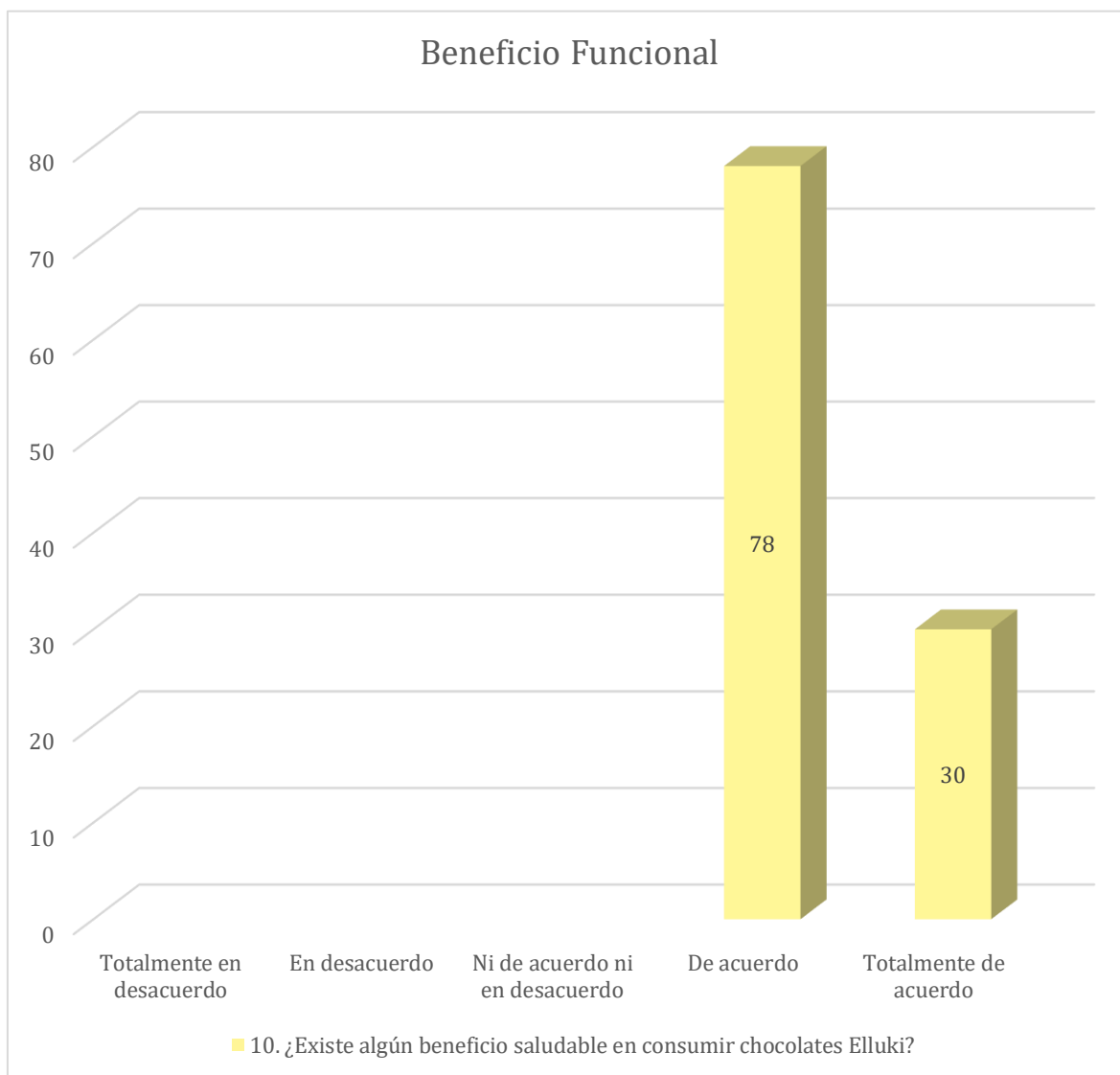


Fuente: MO Excel 2022

Interpretación: Se logra visualizar en la figura 9, que nos muestra los resultados, donde 15 personas correspondiente a un 14% respondieron Ni de acuerdo ni en desacuerdo, además, 71 personas correspondiente a un 66% están de acuerdo y 22 personas correspondiente a un 20% están totalmente de acuerdo con que la identidad es jovial.

Pregunta N°10: ¿Existe algún beneficio saludable en consumir chocolates Elluki?

Figura N°10: Gráfico 10

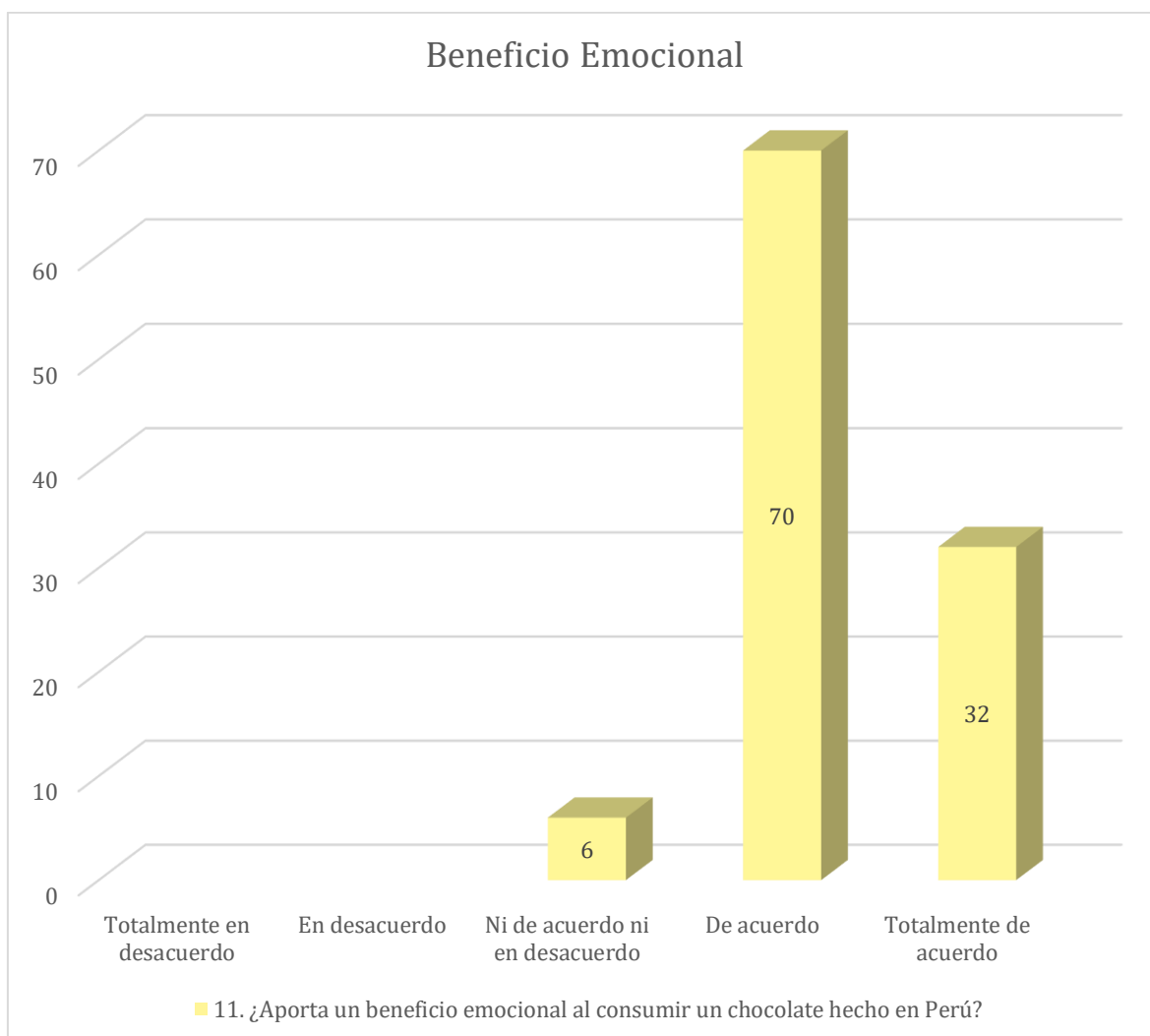


Fuente: MO Excel 2022

Interpretación: Se logra visibilizar en la figura 10, que nos muestra los resultados, donde 78 personas correspondiente a un 72% están de acuerdo y 30 personas correspondiente a un 28% están totalmente de acuerdo con que existe un beneficio saludable al consumir chocolates Elluki.

Pregunta N°11: ¿Aporta un beneficio emocional al consumir un chocolate hecho en Perú?

Figura N°11: Gráfico 11

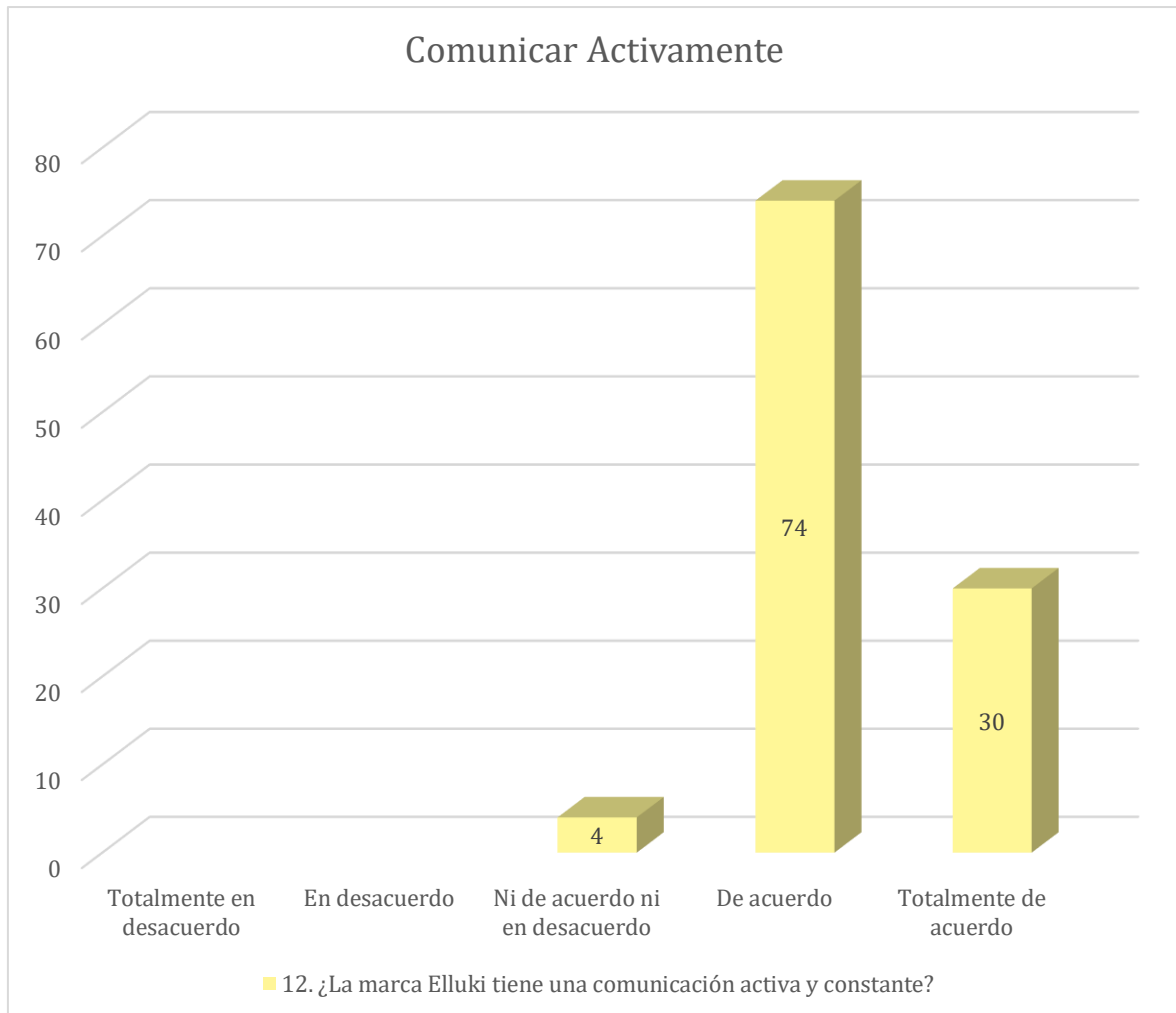


Fuente: MO Excel 2022

Interpretación: Se logra visualizar en la figura 11, que nos muestra los resultados donde 6 personas correspondiente a un 5% respondieron Ni de acuerdo ni en desacuerdo, además, 70 personas correspondiente a un 65% están de acuerdo y 32 personas correspondiente a un 30% están totalmente de acuerdo con que aporta un beneficio emocional al consumir un chocolate hecho en Perú.

Pregunta N°12: ¿La marca Elluki tiene una comunicación activa y constante?

Figura N°12: Gráficos 12

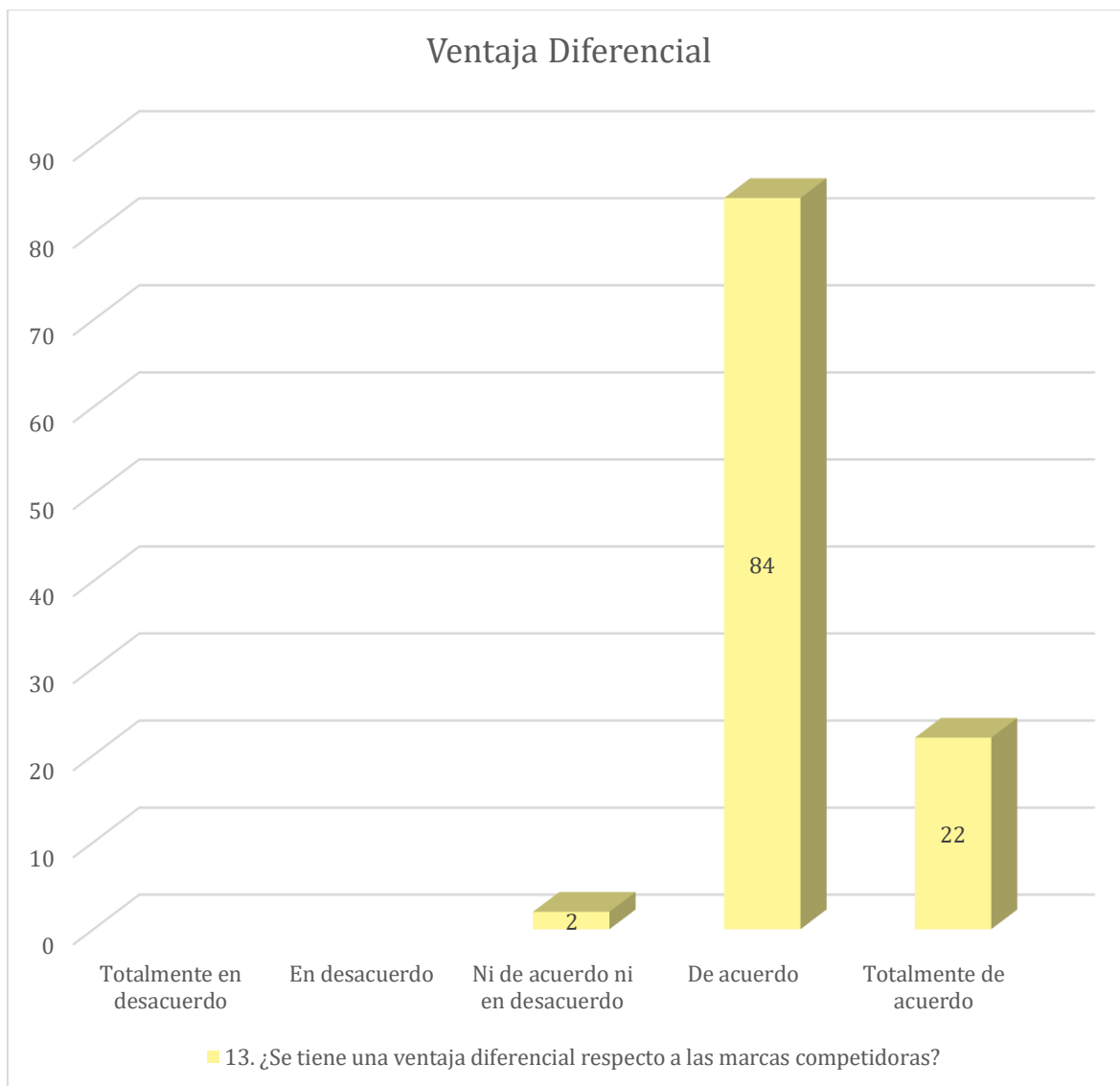


Fuente: MO Excel 2022

Interpretación: Se logra visibilizar en la figura 12, que nos muestra los resultados, donde 4 personas correspondiente a un 4% marcó Ni de acuerdo ni en desacuerdo, además, 74 colaboradores correspondiente a un 68% están de acuerdo y 30 personas correspondiente a un 28% están totalmente de acuerdo con que la marca Elluki tiene una comunicación activa y constante.

Pregunta N°13: ¿Se tiene una ventaja diferencial respecto a las marcas competidoras?

Figura N°13: Gráfico 13



Fuente: MO Excel 2022

Interpretación: Se logra visibilizar en la figura 13, que nos muestra los resultados, donde 2 personas correspondiente a un 2% marcó Ni de acuerdo ni en desacuerdo, además, 84 colaboradores correspondiente a un 78% están de acuerdo y 22 personas correspondiente a un 20% están totalmente de acuerdo con que se tiene una ventaja diferencial respecto a otras marcas competidoras.

3.6.2. Análisis Inferencial

Este estudio se procesaron los datos adquiridos gracias al cuestionario para su comprobación de las hipótesis planteadas, por lo que se empleó la prueba de Kolmogorov-Smirnova, para tratar de determinar la relación entre las variables independientes, de esa manera también se utilizaron las dimensiones. (ver anexo 8).

Prueba de hipótesis general

Hi: Existe relación entre identidad corporativa y el posicionamiento de la marca Elluki en los clientes de Los Olivos, Lima - 2022.

Ho: No existe relación entre identidad corporativa y el posicionamiento de la marca Elluki en los clientes de Los Olivos, Lima – 2022.

Tabla 2: Correlación de Pearson Identidad corporativa y posicionamiento

| Correlaciones | | | |
|----------------------|------------------------|-------------|-------------------|
| | | T_IDENTIDAD | T_POSICIONAMIENTO |
| T_IDENTIDAD | Correlación de Pearson | 1 | ,793** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 108 | 108 |
| T_POSICIONAMIENTO | Correlación de Pearson | ,793** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 108 | 108 |

Fuente: IBM SPSS V26

Interpretación: Se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,793, por lo tanto, es una correlación positiva alta, además, tiene significancia de valor de 0,000 ($0.000 < 0.05$) en base a esto, la investigación rechaza la hipótesis nula (H_0) y se reconoce la hipótesis de investigación, así también, existe relación entre identidad visual y el posicionamiento de la marca Elluki en los clientes de Los Olivos, Lima – 2022.

Prueba de hipótesis específica 1

Hi: Existe relación entre identidad visual y el posicionamiento de la marca Elluki en los clientes de Los Olivos, Lima – 2022.

Ho: No existe relación entre identidad visual y el posicionamiento de la marca Elluki en los clientes de Los Olivos, Lima – 2022.

Prueba correlacional de Pearson de la dimensión, identidad visual y la variable posicionamiento.

Tabla 3: Correlación de Pearson identidad visual y Posicionamiento

| Correlaciones | | | |
|-------------------|------------------------|--------------|-------------------|
| | | Visual_D1_V1 | T_POSICIONAMIENTO |
| Visual_D1_V1 | Correlación de Pearson | 1 | ,715** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 108 | 108 |
| T_POSICIONAMIENTO | Correlación de Pearson | ,715** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 108 | 108 |

Fuente: IBM SPSS V26

Interpretación: Se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,715, por lo tanto, es una correlación positiva alta, además, tiene significancia de valor de 0,000 ($0.000 < 0.05$) en base a esto, la investigación rechaza la hipótesis nula (H_0) y se reconoce la hipótesis de investigación, así también, existe relación entre identidad verbal y el posicionamiento de la marca Elluki en los clientes de Los Olivos, Lima – 2022. Los Olivos, Lima – 2022.

Prueba de hipótesis específica 2

Hi: Existe relación entre identidad verbal y el posicionamiento de la marca Elluki en los clientes de Los Olivos, Lima – 2022.

Ho: No existe relación entre identidad verbal y el posicionamiento de la marca Elluki en los clientes de Los Olivos, Lima – 2022

Prueba correlacional de Pearson de la dimensión identidad verbal y la variable posicionamiento.

Tabla 4: Correlación de Pearson identidad verbal y posicionamiento

| Correlaciones | | | |
|----------------------|------------------------|--------------|-------------------|
| | | Verbal_D2_V1 | T_POSICIONAMIENTO |
| Verbal_D2_V1 | Correlación de Pearson | 1 | ,603** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 108 | 108 |
| T_POSICIONAMIENTO | Correlación de Pearson | ,603** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 108 | 108 |

Fuente: IBM SPSS V26

Interpretación: Se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,603, por lo tanto, es una correlación positiva moderada, asimismo tiene significancia de valor de 0,000 ($0.000 < 0.05$) en base a esto, la investigación rechaza la hipótesis nula (H_0) y se reconoce la hipótesis de investigación, así también, existe relación entre la conducta corporativa y el posicionamiento de la marca Elluki en los clientes de Los Olivos, Lima – 2022.

Prueba de hipótesis específica 3

Hi: Existe relación entre la conducta corporativa y el posicionamiento de la marca Elluki en los clientes de Los Olivos, Lima – 2022.

Ho: No existe relación entre la conducta corporativa y el posicionamiento de la marca Elluki en los clientes de Los Olivos, Lima – 2022.

Prueba correlacional de Pearson de la dimensión conducta corporativa y la variable posicionamiento.

Tabla 5: Correlación de Pearson conducta corporativa y posicionamiento

| Correlaciones | | | |
|----------------------|------------------------|---------------|-------------------|
| | | Cultura_D3_V1 | T_POSICIONAMIENTO |
| Conducta_D3_V1 | Correlación de Pearson | 1 | ,782** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 108 | 108 |
| T_POSICIONAMIENTO | Correlación de Pearson | ,782** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 108 | 108 |

Fuente: IBM SPSS V26

Interpretación: Se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,782, por lo tanto, es una correlación positiva alta, además, tiene significancia de valor de 0,000 ($0.000 < 0.05$) en base a esto, la investigación rechaza la hipótesis nula (H_0) y se reconoce la hipótesis de investigación, así también, existe relación entre la conducta corporativa y el posicionamiento de la marca Elluki en los clientes de Los Olivos, Lima – 2022.

3.7. Aspectos éticos

Esta investigación se realizó cumpliendo todos los aspectos éticos, debido a que para poder aplicar la encuesta a la cartera de clientes de la marca Elluki, se solicitó autorización a la gerencia y los mismos consumidores. Los datos expuestos son confiables, respetan las normas APA.

La recaudación de información es veraz y fue obtenida mediante Google forms, ya que, no se manipuló, asimismo se procesó en el software IBM SPSS versión 26, por lo que se validó mediante el coeficiente de alfa de Cronbach garantizando la confiabilidad del instrumento. Además, para garantizar la inexistencia de copias se procedió a revisarlo mediante el Turnitin.

IV. RESULTADOS

En este apartado se presentaron los resultados adquiridos mediante el proceso de análisis tanto descriptivos como inferenciales, gracias a los datos recopilados por el cuestionario aplicado previamente. Por consiguiente, se expresarán los resultados obtenidos por los 13 ítems.

Ítem1: El logotipo es conveniente para la marca Elluki.

Los resultados obtenidos en el primer ítem nos muestran que de 108 encuestados a 41 personas correspondiente a un 38% indicaron que el logotipo es conveniente para la marca Elluki mostrando que están totalmente de acuerdo, además, 65 personas correspondiente a un 60% están de acuerdo y 2 personas correspondiente a un 2% respondieron que Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por ello, se concluye que a gran parte de los encuestados les parece agradable el logotipo logrando la identidad de Elluki y posicionándola en la mente de sus clientes.

Ítem2: Los colores corporativos se reflejan en la marca Elluki.

Los resultados obtenidos en el ítem nos muestran que de 108 encuestados a 25 personas correspondiente a un 23% indicaron que los colores corporativos se reflejan en la marca Elluki mostrando que están totalmente de acuerdo, además, 81 personas correspondiente a un 75% están de acuerdo y 2 personas correspondiente a un 2% respondieron que Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por ello, se concluye que a gran parte de los encuestados les parece adecuados los colores de la marca Elluki reflejando su identidad y manteniendo una línea gráfica para su posicionamiento.

Ítem3: El estilo de fuente es adecuado para la marca.

Los resultados obtenidos en el primer ítem nos muestran que de 108 encuestados a 29 personas correspondiente a un 27% indicaron que el estilo de fuente es adecuado para la marca Elluki mostrando que están totalmente de acuerdo, además, 71 personas correspondiente a un 66% están de acuerdo y 8 personas correspondiente a un 7% respondieron que Ni de

acuerdo ni en desacuerdo. Por ello, se concluye que a gran parte de los encuestados consideran que el estilo de la tipografía es correcto para transmitir una marca de chocolates, ya que, la textura de la misma hace la apariencia del chocolate.

Ítem4: El nombre del logo es fácil de recordar.

Los resultados obtenidos en el primer ítem nos muestran que de 108 encuestados a 31 personas correspondiente a un 29% indicaron que el nombre del logo es memorable para los consumidores mostrando que están totalmente de acuerdo, además, 69 personas correspondiente a un 64% están de acuerdo y 8 personas correspondiente a un 7% respondieron que Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por ello, se concluye que a gran parte de los encuestados consideran que el estilo de la tipografía es correcto para transmitir una marca de chocolates, ya que, la textura de la misma hace la apariencia del chocolate.

Ítem5: El eslogan de Elluki se refleja en los empaques.

Los resultados alcanzados en el primer ítem nos muestran que de 108 encuestados a 40 personas correspondiente a un 37% indicaron que el eslogan se refleja en los empaques de los chocolates de Elluki mostrando que están totalmente de acuerdo, además, 64 de ellos correspondiente a un 59% están de acuerdo y 4 persona correspondiente a un 4% respondieron que Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por ello, se concluye que a gran parte de los encuestados les parece adecuado el eslogan de la marca Elluki evocando colores y formas peruanas en el diseño de los empaques, marcando la identidad de donde proceden.

Ítem6: Está satisfecho con la atención recibida por los trabajadores.

Los resultados obtenidos en el primer ítem nos muestran que de 108 encuestados a 40 personas correspondiente a un 37% indicaron que están satisfechos con la atención recibida por los trabajadores, mostrando que están totalmente de acuerdo, además, 64 de ellos correspondiente a un 59%

están de acuerdo y 4 persona correspondiente a un 4% respondieron que Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por ello, se concluye que a gran parte de los encuestados les parece adecuado el comportamiento de los trabajadores, generando una buena atención y amabilidad.

Ítem7: Considera que el chocolate Elluki que ofrecemos es saludable.

Los resultados obtenidos en el primer ítem nos muestran que de 108 encuestados a 79 personas correspondiente a un 73% indicaron que están los chocolates Elluki son saludables mostrando que están totalmente de acuerdo, además, 27 de ellos correspondiente a un 25% están de acuerdo y 2 personas correspondiente a un 2% respondieron que Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por ello, se infiere que gracias a los diversos porcentajes y variedad de mezclas de relleno que contiene la Elluki lo hace saludable.

Ítem8: Considera que es una buena alternativa comer chocolates Elluki.

Los resultados obtenidos en el primer ítem nos muestran que de 108 encuestados a 30 personas correspondiente a un 28% indicaron que es una buena alternativa consumir chocolates Elluki mostrando que están totalmente de acuerdo, además, 78 personas correspondiente a un 72% están de acuerdo. Se infiere que al tener porcentajes regulares y bajos de cacao dentro de los chocolates Elluki los hace considerablemente saludables.

Ítem9: La identidad de la marca Elluki es jovial.

Los resultados obtenidos en el primer ítem nos muestran que de 108 encuestados a 22 personas correspondiente a un 20% indicaron que la marca Elluki tiene una presencia jovial, mostrando que están totalmente de acuerdo, además, 71 personas correspondiente a un 66% están de acuerdo y 15 personas correspondiente a un 14% respondieron que Ni de acuerdo ni

en desacuerdo. Por ello, se infiere que la personalidad de Elluki consideran los usuarios que es algo jovial.

Ítem10: Existe algún beneficio saludable en consumir chocolates Elluki.

Los resultados obtenidos en el primer ítem nos muestran que de 108 encuestados a 30 personas correspondiente a un 28% indicaron que el beneficio saludable de sus chocolates radica en sus porcentajes de cacao, mostrando que están totalmente de acuerdo, además, 78 personas correspondiente a un 72% están de acuerdo. Por ello, se infiere que gracias a su versión lite es saludable para diabéticos y personas que siguen una dieta.

Ítem11: Aporta un beneficio emocional al consumir un chocolate hecho en Perú.

Los resultados obtenidos en el primer ítem nos muestran que de 108 encuestados a 32 personas correspondiente a un 30% indicaron que el sabor parte de los chocolates genera un beneficio emocional, mostrando que están totalmente de acuerdo, además, 70 personas correspondiente a un 65% están de acuerdo y 5 personas correspondiente a un 5% respondieron que Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por ello, se infiere que el sabor de los chocolates les trae recuerdos emocionales de su pasado.

Ítem12: La marca Elluki tiene una comunicación activa y constante.

Los resultados obtenidos en el primer ítem nos muestran que de 108 encuestados a 30 personas correspondiente a un 28% indicaron que la marca cuenta con una comunicación constante, mostrando que están totalmente de acuerdo, además, 74 colaboradores correspondiente a un 68% están de acuerdo y 4 personas correspondiente a un 4% respondieron que Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por ello, se concluye que la marca tiene una comunicación activa u constante con sus clientes, generando posicionamiento.

Ítem13: Se tiene una ventaja diferencial respecto a las marcas competidoras.

Los resultados obtenidos en el primer ítem nos muestran que de 108 encuestados a 22 personas correspondiente a un 20% indicaron que la tienen una ventaja sobre otros chocolates mostrando que están totalmente de acuerdo, además, 84 colaboradores correspondiente a un 78% están de acuerdo y 2 personas correspondiente a un 2% respondieron que Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por ello, se concluye que los chocolates de Elluki tienen una ventaja respecto a otras marcas debido a que sus chocolates son diferentes a otras marcas competidoras.

Seguidamente, se presentarán los resultados de acuerdo a la correspondencia de Pearson, en relación al análisis inferencial.

Para la hipótesis general se utilizó la prueba de correlación de Pearson para descubrir la relación de las cambiables, se obtuvo la significancia relación entre la identidad corporativa y el posicionamiento de la marca Elluki en los clientes con una significancia de “0,000 ($p=0,000<0.5$); $\rho=0,793$ ”, siendo una correlación positiva alta. Por lo tanto, se puede inferir que la identidad corporativa permite autenticar la marca ante sus consumidores y futuros clientes, mientras que el posicionamiento ayuda a ubicarla dentro de su público objetivo.

En la hipótesis específica N.º1 se logró determinar que, si existe relación entre la identidad visual y el posicionamiento de la marca Elluki en los clientes con una significancia de “0,000 ($p=0,000<0.5$); $\rho=0,715$ ”, siendo una correlación positiva alta. Respecto a los resultados adquiridos, se concluye que la identidad visual, demuestra la personalidad de la marca, mostrando así su identidad gráfica, siendo así todos los atributos que la identifican visualmente, siendo agradable, funcional y fresca, llamando la atención de los clientes. Es así como, la marca mediante su identidad corporativa define como se representa y como quiere que lo vea el público objetivo.

En la hipótesis específica N.º2 se logró determinar que, si existe relación entre la identidad verbal y el posicionamiento de la marca Elluki en los clientes con una significancia de “0,000 ($p=0,000<0.5$); $\rho=0,603$ ”, siendo una correlación positiva media. Respecto a los resultados adquiridos, se concluye que la identidad verbal genera identificación a partir del nombre, asimismo, el eslogan muestra una identidad nacional siendo identificados con el Perú. Mostrando todos aquellos atributos que la identifican verbalmente, además, de reflejar los colores cromáticos tradicionales del Perú en los empaques.

En la hipótesis específica N.º3 se logró determinar que, si existe relación entre la conducta corporativa y el posicionamiento de la marca Elluki en los clientes con una significancia de “0,000 ($p=0,000<0.5$); $\rho=0,782$ ”, siendo una correlación positiva alta. Respecto a los resultados adquiridos, se concluye que la conducta corporativa, afecta a la marca tanto desde el trato al cliente y desde cómo se ven los clientes a partir de la atención brindada.

En resumen, se comprueba que la identidad corporativa es aceptada para los consumidores, debido a que se obtuvo resultados favorables a partir de los datos recaudados. Por ello, se ratifican las hipótesis donde una buena identidad puede dar una mejor impresión de cómo es la marca ante el público.

V. DISCUSION

En el presente apartado se contrastará lo recaudado en el análisis descriptivo y de igual manera con el inferencial, se contará con autores y diversos documentos que apoyaron este trabajo. A continuación se presentó los autores con variables principales y con una metodología similar, donde tanto Muñoz (2017), Loyola (2020), Ecca (2020), Solis (2015), Flores & Torres (2018), B. Torres(2018), Villanueva (2019) coinciden en su metodología con un enfoque correlacional, cuantitativo mientras que Bafo, D. et al. (2020), Goyeneche (2015), Reyes (2017), Coral (2017), Bermejo (2020) tienen un enfoque mixto los cuales aportaron de igual manera a esta investigación con respecto a su instrumento y análisis estadístico.

En los resultados del ítem 1 realizada a 108 clientes de la marca, se observó que 38% (41) de los encuestados indicaron que el logotipo es conveniente para la marca Elluki mostrando que están totalmente de acuerdo, además, 60% (65) están de acuerdo y 2% (2) respondieron que Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Conforme a los resultados, se infiere que la mayoría de encuestados consideran adecuado el logo para la marca Elluki siendo esta la nueva y primera identidad que tomara ante sus clientes. Como menciona De la fuente (2019) el logotipo es la interpretación gráfica de marca. En este sentido, Loyola (2020) en su investigación aplico la encuesta a 200 clientes, donde como resultados tuvo que 76% de los clientes reconoce sin duda los elementos del logotipo y un 17% estuvo en desacuerdo. Demostrando que la representación gráfica del logotipo se divide en varios elementos. De la misma manera, Cayetano (2020) el logotipo comúnmente llamado logo, es el diseño tipográfico, es decir, proviene del nombre de la marca. Por otra parte, Muñoz (2017) tuvo una muestra de 333 participantes, de los cuales 53% de los encuestados reconoció el icono del isotipo empleado. De la misma manera, Goyeneche (2015) conformado con una población de 128 colaboradores, donde 72,73% considera que el logotipo resulta visualmente agradable, mientras que un 9,09% infiere que no le resulta agradable. Entonces, se infiere que contrastando los resultados obtenidos con los conceptos de nuestros autores, podemos decir que existe similitud entre los datos y las teorías, siendo así que el logo es conformado por diferentes complementos para ser parte de un todo.

Ítem 2 realizada a 108 clientes de la marca se observó que 23% (25) de los encuestados indicaron que los colores corporativos se reflejan en la marca Elluki mostrando que están totalmente de acuerdo, además, 75% (81) están de acuerdo y 2% (2) respondieron que Ni de acuerdo ni en desacuerdo. En base a los resultados se infiere que en su mayoría los clientes consideran que los colores corporativos son propios de la marca, dándole un tono adecuado. De la fuente (2019) menciono que los colores pueden ser diferentes a las otras empresas del mismo rubro, ya que, transfieren emociones. A diferencia de, Cervera (2015) quien sostiene que es la identidad visual que se conforma gracias a una gama de tonalidades básicas y frecuentes. Entonces, vemos a Flores & Torres (2018) en su investigación que realizo aplico la encuesta a 118 clientes, donde como resultados

tuvo que 29% califico como moderado y 54% de los clientes están inconforme con los colores. Por otro lado, Mikulaschek (2022) menciona que los colores son de suma importancia, ya que, algunas empresas lograron que su público piense directamente en sus productos cuando observan cierto grupo de colores. De esta manera, Muñoz (2017) tuvo una muestra de 333 participantes, de los cuales 95% de los encuestados reconoció que el color verde es adecuado y 5% creen que no lo es. En síntesis, podemos decir que los colores corporativos evocan recuerdos de cómo es nuestra marca o producto, haciendo un posicionamiento en la memoria de los clientes.

Ítem 3 realizada a 108 clientes de la marca se observó que 27% (29) de los encuestados indicaron que el estilo de fuente tipográfica es adecuado para la marca Elluki mostrando que están totalmente de acuerdo, además, 66% (71) están de acuerdo y 7% (8) respondieron que Ni de acuerdo ni en desacuerdo. De la misma forma Muñoz (2017) tuvo una muestra de 333 participantes, de los cuales 83% de los encuestados reconocen la tipografía del laboratorio. De similar manera, Acosta (2018) utilizo una muestra de 165 personas, dando como resultados que 40% de trabajadores reconocen la tipografía del logotipo de la municipalidad de Yanahuara. De la fuente (2019) menciona que las fuentes tipográficas son el reflejo de la compañía y debe cumplir con comunicar todo lo que necesite. Asimismo, Corrales (2015) define la tipografía como aspectos de diseño entre diversas fuentes (números, símbolos o letras). Por otro lado, Eguaras (2017) menciona que la tipografía es un arte, ayuda a crear y componer para comunicar un mensaje. Podemos inferir que según los resultados la tipografía es significativa para correcta lectura del logo y ayuda a identificar a la marca.

Ítem 4 realizada a 108 clientes de la marca se observó que 27% (29) de los encuestados indicaron que el nombre del logo es memorable en los clientes, mostrando que están totalmente de acuerdo, además, 64% (69) están de acuerdo y 4% (4) respondieron que Ni de acuerdo ni en desacuerdo. De la fuente (2019) menciona que es el título de la compañía, debe ser original, ser memorable, que signifique algo e innovador (p.17). Asimismo, Mir (2017) menciona que el nombre de la marca debe tener una relación con el rubro de la misma. Similarmente, Mikulaschek (2022) nos dice que para el nombre de una compañía lo ideal sería

utilizar uno relacionado al servicio o producto que se ofrece. De esta forma, Muñoz (2017) en su estudio de identidad tuvo una muestra de 333 participantes, de los cuales 88.9% de los encuestados reconocen correctamente el nombre del laboratorio. Por otro lado, Coral (2017) aplicó su encuesta a una población de 384 personas donde el 47% están en desacuerdo con que el nombre es afín con su rubro y un 10% totalmente en desacuerdo. En resumen, los resultados mostrados nos indican que el nombre de la empresa debe estar relacionado al rubro en que estemos trabajando sino crearía confusión entre los mismos trabajadores.

Ítem 5 realizada a 108 clientes de la marca se observó que 37% (40) de los encuestados indicaron que el eslogan se refleja en los empaques de los chocolates de Elluki mostrando que están totalmente de acuerdo, además, 59% (64) están de acuerdo y 7% (8) respondieron que Ni de acuerdo ni en desacuerdo. De la fuente (2019) menciona que el eslogan añade sentido al nombre y debe ser memorable. En cambio, Hoyos (2016) define que es una expresión que va de la mano con el nombre. Mientras que, Muñoz (2017) tuvo una muestra de 333 participantes, de los cuales 73% no reconoce el eslogan de la compañía y 6.9% de los encuestados reconocen el eslogan del laboratorio. Por otro lado, Coral (2017) aplicó su encuesta a una población de 384 personas, donde 53% de los encuestados consideran importante el uso del eslogan de la empresa. Con los resultados contrastados podemos inferir que el eslogan es importante cuando la compañía no tiene un nombre correspondiente al rubro del producto o servicio.

Ítem 6 realizada a 108 clientes de la marca se observó que 37% (40) de los encuestados indicaron que están satisfechos con la atención recibida por los trabajadores, mostrando que están totalmente de acuerdo, además, 59% (64) están de acuerdo y 7% (8) respondieron que Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por ello, se concluye que a gran parte de los encuestados les parece adecuado el comportamiento de los trabajadores, generando una buena atención y amabilidad. En contraste de, Muñoz (2017) tuvo una muestra de 333 participantes, de los cuales 35.7% de los encuestados destacan la amabilidad de los trabajadores, mientras que el 29.4% destaca su profesionalidad. Es así que, De la fuente (2019) menciona que la conducta interna es el comportamiento de los trabajadores, ya que, ellos son los que transmitirán la identidad e imagen de la compañía. Por otro lado, Herrero,

Hortigüel & Sánchez (2022) expone que la conducta interna es cómo se comporta la compañía con sus empleados dentro de la organización. En resumen, un adecuado comportamiento y trato dentro de la empresa generará un buen ambiente laboral y que luego ese trato será transmitido a los clientes.

Ítem 7 realizada a 108 clientes de la marca se observó que 25% (27) de los encuestados indicaron los chocolates Elluki son saludables, mostrando que están totalmente de acuerdo, además, 79% (673 están de acuerdo y 2% (2) respondieron que Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por ello, se concluye que a gran parte de los encuestados les parece adecuado el comportamiento de los trabajadores, generando una buena atención y amabilidad. En contraste de, Muñoz (2017) tuvo una muestra de 333 participantes, de los cuales 25.7% de los encuestados destacan la amabilidad de los trabajadores, mientras que el 28.4% destaca su profesionalidad. Es así que, De la fuente (2019) mencionó que la conducta externa hace referencia a las acciones que transcurren en la relación entre la audiencia. Por otro lado, Herrero, Hortigüel & Sánchez (2022) presenta que la conducta externa es el contacto directo con los consumidores, productos o servicios que ofrece mediante el uso o consumo. En síntesis, los consumidores al probar el chocolate Elluki consideran que es saludable gracias a su bajo azúcar, conservantes, además de contar con diferentes rellenos.

Ítem 8 realizada a 108 clientes de la marca se observó que 28% (30) de los encuestados indicaron que es una buena alternativa consumir chocolates Elluki mostrando que están totalmente de acuerdo, además, 72% (78) están de acuerdo. En base a los resultados se infiere que en su mayoría los clientes sienten que es buena alternativa consumir chocolates Elluki. Mir (2015) menciona que la identidad central es propia de la compañía, se asocia al valor agregado (p. 20). En similitud con, Aaker nos comenta que una marca es una promesa de beneficios fundada para enunciar la identidad. (Aaker, 1996 Citado por Mañas, L., Meléndez, & S. Estrella, R. 2018 p. 169). Mientras que para, Llopis (2015) es añadir aspectos únicos en la marca generando propuesta de valor (p. 147). En síntesis, podemos decir que el valor agregado de Elluki son chocolates saludables, ya que, son una mejor alternativa para personas que no pueden consumir mucha azúcar.

Ítem 9 realizada a 108 clientes de la marca se observó que 20% (22) de los encuestados indicaron que la marca Elluki tiene una presencia jovial mostrando que están totalmente de acuerdo, además, 66% (71) están de acuerdo y 14% (15) respondieron que Ni de acuerdo ni en desacuerdo. En base a los resultados, se infiere que en su mayoría los clientes sienten que la marca tiene una apariencia juvenil. Mir (2015) menciona que la identidad extendida se genera a base de la personalidad o producto. Por otro lado, Llopis (2015) menciona que es la mitad que le falta a la identidad central, pero añade muchos más atributos a la misma (p. 147). Por otra parte, Villegas & Escalante (2017) afirma que es un grupo de elementos que tienen como objetivo la funcionalidad y adaptabilidad de la marca. Por lo tanto, se infiere que la identidad extendida hace referencia a la personalidad de la marca, siendo una característica de estas ser jovial.

Ítem 10 realizada a 108 clientes de la marca se observó que 28% (30) de los encuestados indicaron que el beneficio saludable de sus chocolates radica en sus porcentajes de cacao, mostrando que están totalmente de acuerdo, además, 72% (78) están de acuerdo. De acuerdo con Mir (2015) los beneficios funcionales suele ser elementos que ofrecemos a los clientes (p. 22). Para esto, Llopis (2015) menciona que el beneficio funcional está basado en aspectos del producto que añaden un valor que funciona correctamente. Por otra parte, Neumann (2021) dice que transfigura cada aspecto de la marca en un beneficio funcional. En síntesis, podemos corroborar que el beneficio funcional es como un micro valor agregado a la marca que nos hace un poco diferente a otros productos.

Ítem 11 realizada a 108 clientes de la marca se observó que 30% (32) de los encuestados indicaron que el sabor parte de los chocolates genera un beneficio emocional, mostrando que están totalmente de acuerdo, además, 65% (70) están de acuerdo y 5% (5) respondieron que Ni de acuerdo ni en desacuerdo. En base a los resultados se infiere que los chocolates les evoca emociones de su infancia. Según Mir (2015) los beneficios emocionales son como se siente el cliente al probar la marca (p. 23). Para esto, Llopis (2015) menciona que el beneficio emocional sucede en la compra o cuando la marca provoca un sentimiento auténtico en el consumidor. De otra forma, Neumann (2021) menciona que cada beneficio funcional debe ser transformado en uno emocional, es decir, experimentar la

emoción que sientes al probar algún servicio o producto. Por lo expuesto, podemos decir que el beneficio emocional de la marca es sentir el sabor de los chocolates y experimentar el sentimiento de que consumimos chocolates saludables.

Ítem 12 realizada a 108 clientes de la marca se observó que 28% (30) de los encuestados indicaron que la marca cuenta con una comunicación constante mostrando que están totalmente de acuerdo, además, 68% (74) están de acuerdo y 4% (4) respondieron que Ni de acuerdo ni en desacuerdo. En base a los resultados, se infiere que en su mayoría los clientes consideran que hay una comunicación constante. A diferencia de Coral (2017) aplicó su encuesta a una población de 384, personas donde 51% respondió que debería darse a conocer mediante publicidad y un 4% no lo recomienda. De igual manera, Muñoz (2017) tuvo que una muestra de 333 participantes, de los cuales 40% de los encuestados no logro reconocer la publicidad de la marca y un 29% reconocen la publicidad por la web y redes. Mientras que, Reyes (2017) que tuvo una muestra de 323 personas donde 49.5% recomendó que use redes sociales para informar sobre los servicios que ofrecen. Según Mir (2015) define comunicar como lo que se quiere transmitir a clientes potenciales. (p. 24). Por otro lado, Sierra (2019) afirma que comunicar activamente no es más que representación libre de emitir y captar mensajes con otra persona. Por lo tanto, tener una comunicación asertiva y constante facilita el posicionar la marca en la memoria de los clientes.

Ítem 13 realizada a 108 clientes de la marca se observó que 20% (22) de los encuestados indicaron que la tienen una ventaja sobre otros chocolates, mostrando que están totalmente de acuerdo, además, 78% (84) están de acuerdo y 2% (2) respondieron que Ni de acuerdo ni en desacuerdo. En base a los resultados se infiere que en su mayoría indican que existe una diferencia con otras marcas. En comparación con, Loyola (2020) tuvo una muestra de 200 participantes, de los cuales 48% están definitivamente de acuerdo acerca de la diferencia frente a otras marcas, mientras que un 34% están de acuerdo y 8% son indiferentes. Según Mir (2015) la ventaja es la diferencia que tenemos con otras marcas competidoras. Por otro lado, Charan (2021) menciona que la ventaja competitiva proviene de lo que hace a como siente la experiencia el cliente. En síntesis, nos mencionan que la

ventaja diferencial proviene parte del valor de marca que se genera al brindar ese beneficio extra que nos hace diferentes ante otras marcas competidoras.

A continuación, se presentaron los resultados inferenciales, además, se explicarán lo interpretado entre las cambiables y dimensiones.

Para la hipótesis general se utilizó la correlación de Pearson para conocer la relación de las cambiables de la investigación, obteniendo un valor de sig. De 0,000 el cual es $< 0,05$. Por ello, se acepta la hipótesis de la investigación y se rechaza la nula, asimismo, se infiere que si existe relación entre la identidad corporativa y el posicionamiento de la marca Elluki en sus clientes. Entonces, la correlación es positiva alta, puesto que el resultado obtenido fue de 0,793, por ello, se concluye que la identidad corporativa es aceptada y posicionada en la mente de sus consumidores. Por lo cual debe mantenerse una comunicación constante para no perder el posicionamiento que se generó. De igual manera que, Loyola (2020) en su estudio donde tuvo cambiables de identidad corporativa y el posicionamiento con una metodología cuantitativa, donde su sig. Fue 0,000 menor a 0,05, además, su correlación fue de 0,738 positiva media, indicando que se generó una buena personificación de la marca. Por otro lado, Flores & Torres (2018) en su estudio donde el objetivo fue determinar la relación entre imagen corporativa y el posicionamiento con una metodología cuantitativa, donde su sig. Fue 0,000 menor a 0,05, asimismo, su correlación fue de 0,778 positiva considerable, aceptando la hipótesis de estudio, lo que indico que mientras más aceptable sea la imagen corporativa, el posicionamiento aumentara de igual manera. Por lo tanto, se puede inferir que la identidad corporativa permite autentificar la marca ante sus consumidores y futuros clientes, mientras que el posicionamiento ayuda a ubicarla dentro de su público objetivo.

Para la hipótesis N°1 se utilizó la correlación de Pearson para conocer la relación, obteniendo un valor de sig. De 0,000 el cual es $< 0,05$. Por ello, se acepta la hipótesis de la investigación y se rechaza la nula, asimismo, se infiere que si existe relación entre la identidad visual y el posicionamiento de la marca Elluki en sus clientes. Entonces, la correlación es positiva alta, puesto que el resultado obtenido fue de 0,715, por ello, se concluye que la identidad visual es aceptada y

posicionada en la mente de sus consumidores. Por lo cual debe mantenerse una comunicación constante para no perder el posicionamiento que se generó. De igual manera que, Eccia (2020) en su estudio, tuvo que determinar la relación de imagen corporativa e identidad visual y posicionamiento con una metodología cuantitativa, donde su sig. Fue 0,000 menor a 0,05, además, su correlación fue de 0,780 positiva media, indicando que se generó una buena personificación de la marca. Por otro lado, Solis (2015) en su estudio donde tuvo que determinar la correspondencia de imagen corporativa y el posicionamiento con una metodología cuantitativa, donde su sig. Fue 0,000 menor a 0,05, asimismo, su correlación fue de 0,659 positiva media, aceptando la hipótesis de estudio, lo que indico que mientras las aceptable. Además, los resultados sirvieron para saber los gusto y favoritismo al realizar alguna manutención de auto. A partir de los datos se concluye que la identidad visual, demuestra la personalidad de Elluki mostrando así su identidad gráfica, siendo así todos los atributos que la identifican visualmente, siendo agradable, funcional y fresca, llamando la atención de los clientes. Es así como, la marca mediante su identidad corporativa define como se representa y como quiere que lo vea el público objetivo.

Para la hipótesis N°2 se utilizó la correlación de Pearson para conocer la relación, obteniendo un valor de sig. De 0,000 el cual es $< 0,05$. Por ello, se acepta la hipótesis de la investigación y se rechaza la nula, asimismo, se infiere que si existe relación entre la identidad verbal y el posicionamiento de la marca Elluki en sus clientes. Entonces, la correlación es positiva alta, puesto que el resultado obtenido fue de 0,603, por ello, se concluye que la identidad corporativa es aceptada y posicionada en la mente de sus consumidores. Por lo cual debe mantenerse una comunicación constante para no perder el posicionamiento que se generó. De igual manera que, Loyola (2020) en su estudio donde el objetivo fue determinar la relación entre identidad corporativa y el posicionamiento con una metodología cuantitativa, donde su sig. Fue 0,000 menor a 0,05, asimismo, su correlación fue de 0,738 positiva media, indicando que se generó una buena personificación de la marca. Por otro lado, B. Torres (2018) en su estudio donde tuvo cambiables entre identidad corporativa y el posicionamiento con una metodología cuantitativa, además, su correlación fue de 0,670 positiva

considerable, aceptando la hipótesis de estudio, lo que indico que se alcanzó el diseño requerido y no necesita ningún cambio. A partir del resultado obtenido se concluye que la identidad verbal genera identificación a partir del nombre, asimismo, el eslogan muestra una identidad nacional siendo identificados con el Perú. Mostrando todos aquellos atributos que la identifican verbalmente, además, de reflejar los colores cromáticos tradicionales del Perú en los empaques.

Para la hipótesis N°3 se utilizó la correlación de Pearson para conocer la relación de las cambiables de la investigación, obteniendo un valor de sig. De 0,000 el cual es $< 0,05$. Por ello, se acepta la hipótesis de la investigación y se rechaza la nula, asimismo, se infiere que si existe relación entre la conducta corporativa y el posicionamiento de la marca Elluki en sus clientes. Entonces, la correlación es positiva alta, puesto que el resultado obtenido fue de 0,782, por ello, se concluye que la identidad corporativa es aceptada y posicionada en la mente de sus consumidores. Por lo cual debe mantenerse una comunicación constante para no perder el posicionamiento que se generó. De igual manera que, Bermejo (2020) en su estudio donde tuvo que determinar las estrategias competitivas y el posicionamiento con una metodología cuantitativa, donde su sig. Fue 0,000 menor a 0,05, asimismo, su correlación fue de 0,570 indicando que existen pruebas significativas de que la dimensión recursos humanos está relacionada con el posicionamiento. Por otro lado, Diaz (2016) en su estudio donde tuvo que determinar la personalidad corporativa y el posicionamiento con una metodología cuantitativa, asimismo, planteo armar la personalidad generando posicionamiento comercial. La correlación fue de 0,605 positiva media aceptable, aceptando la hipótesis de estudio lo que. A partir del resultado obtenido se concluye que la conducta corporativa, afecta a la marca tanto desde el trato al cliente y desde cómo te ven los clientes a partir de la atención brindada.

VI. CONCLUSIONES

Para la primera conclusión, con los resultados que se alcanzaron a obtener, se determinó la relación entre identidad corporativa y el posicionamiento de la marca Elluki en los clientes de Los Olivos, Lima – 2022. Siendo una correlación positiva alta mostró una significancia de 0,000 menor a 0,05 ($p=0,000 < 0,05$); en base a esto, la investigación rechaza la hipótesis nula (H_0) y se reconoce la hipótesis de investigación. Por ello, se creó la identidad a través de un Manual corporativo, mostrando todos los elementos necesarios para ser reconocidos por sus clientes, además, de generar pertenencia por parte de los trabajadores y posicionando a la marca en la memoria de sus consumidores.

En cuanto a la segunda conclusión, con los resultados que se alcanzaron a obtener se determinó la relación entre Identidad corporativa y el posicionamiento de la marca Elluki en los clientes de Los Olivos, Lima – 2022. Siendo una correlación positiva alta mostró una significancia de 0,000 menor a 0,05 ($p=0,000 < 0,05$); en base a esto, la investigación rechaza la hipótesis nula (H_0) y se reconoce la hipótesis de investigación. Por lo tanto, para estructurar visualmente el logo se aplicaron atributos que ayudaron a ser reconocible la marca por sus clientes, como los colores y la tipografía, los cuales son una gran influencia al momento de posicionar a la marca en la memoria de sus consumidores a partir de su identidad.

En la tercera conclusión, con los resultados que se alcanzaron a obtener, se determinó la relación entre identidad verbal y el posicionamiento de la marca Elluki en los clientes de Los Olivos, Lima – 2022. Siendo una correlación positiva moderada mostró una significancia de 0,000 menor a 0,05 ($p=0,000 < 0,05$); en base a esto, la investigación rechaza la hipótesis nula (H_0) y se reconoce la hipótesis de investigación. Por consiguiente, para darle estructura verbalmente se aplicaron aspectos que aportaron a ser reconocible la marca por sus clientes como el propio nombre y el eslogan, los cuales son importantes para lograr posicionar a la marca en la memoria de sus consumidores, partiendo de la identidad.

Finalmente, para la cuarta conclusión, con los resultados que se alcanzaron a obtener, se determinó la relación entre la conducta corporativa y el

posicionamiento de la marca Elluki en los clientes de Los Olivos, Lima – 2022. Siendo una correlación positiva alta mostró una significancia de 0,000 menor a 0,05 ($p=0,000 < 0,05$); en base a esto, la investigación rechaza la hipótesis nula (H_0) y se reconoce la hipótesis de investigación. Por lo tanto, para construir correctamente la identidad es necesario manejar una conducta corporativa, ya que, el ambiente laboral y los empleados son quienes emiten la identidad de la marca, generando un espacio en la mente de los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

En el siguiente apartado se mostrarán algunas sugerencias para próximas investigaciones o empresas orientadas a las variables estudiadas para una mejor identidad y un buen posicionamiento.

Se recomienda plantear correctamente el brief o un formato donde se expresará todo lo que es y requiera la marca, es por ello, que para un buen desarrollo de la identidad de la compañía se genere diversos productos y contenidos gráficos para representarla, asimismo, aplicar una conceptualización de la marca para no tener futuros inconvenientes o rediseños.

Recordemos que, es recomendable que la identidad visual sea estructurada correctamente, ya que, implementar diversos atributos como tipografías, colores corporativos a la marca generarán identidad y la hará memorable a sus consumidores.

Además, es recomendable acudir con expertos en el tema para que evalúen las piezas gráficas y así se pueda implementar correctamente la identidad verbal, lo cual generará posicionamiento en la memoria de sus consumidores.

Por último, se recomienda que para un estudio como este la conducta corporativa vaya de la mano con el posicionamiento, debido a que, permite que exista una colaboración entre sí, la identidad aporta una idea de cómo perciben sus empleados a la marca, por lo tanto, ellos lo transmiten a sus clientes y gracias a ello el posicionamiento hace memorable la identidad en sus consumidores.

REFERENCIAS

Acosta Contreras, M. F. (2018). *Percepción de los Trabajadores Sobre la Identidad Corporativa de la Municipalidad Distrital de Yanahuara Arequipa, 2018.*

Alejo, S. (2021). Como crear marcas que funcionen: Las herramientas de las grandes consultoras internacionales aplicadas al mundo de los emprendedores, pequeñas y grandes empresas. Argentina. Autor recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=N01KEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=crear+marcas+que+funcionen&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Baena P., G. (2017). Metodología de la investigación. (3.^a ed.). México. Autor recuperado de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf

Bafo, N. D., Agyapong, F., Asare, P., & Amponsah, G. (2020). The Balance Between Corporate Identity And Corporate Image And Its Impact On Marketing Of Universities In Ghana.

Boletín demografía empresarial: Instituto Nacional de Estadísticas e Informática. (diciembre, 2021). *Instituto Nacional de Estadísticas e Informática.* Autor recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_demografia_empresarial_5.pdf

Brooks, R., & Eyres, J. (2022). *Cambridge National in Creative IMedia Student Book with Digital Access (2 Years).* Autor recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=X5NsEAAAQBAJ&pg=PA129&dq=Visual+identity&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjQsoT2pqX7AhWbBbkGHSOFAWE4HhDoAXoECAUQAq#v=onepage&q=Visual%20identity&f=false>

Cayetano, R. (2020). Logo: Ingrese a la cocina del diseño gráfico. Autor recuperado de

https://books.google.com.pe/books/about/Logo.html?id=Ebf8zgEACAAJ&edir_esc=y

Cervera, A. (2015). Comunicación total. Autor recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=ObCMCgAAQBAJ&pg=PT63&dq=colores+corporativos&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiWloXKve36AhVHrpUCHeKuCcYQ6AF6BAgJEAl#v=onepage&q=colores%20corporativos&f=false>

Charan, R. (2021) Repensar la ventaja competitiva: Nuevas reglas para la era digital. Autor recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=fyw1EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ventaja+competitiva&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiHgMakru76AhXzqpUCHfiMDc8Q6AF6BAgHEAl#v=onepage&q&f=false>

Chedraui, L. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. INNOVA Research Journal, 2(10.1), 36–41. Autor recuperado de: <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n10.1.2017.485>

Choque D, A. (2020). Análisis de la correlación entre Resiliencia-Estrés en niños en situación de maltrato en el albergue transitorio municipal “Bicentenario Bolivia Solidaria” a través de una aplicación móvil. Fides et Ratio - Revista de Difusión Cultural Y Científica de La Universidad La Salle En Bolivia, 19(19), 175–204. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2020000100009

Cohen N. y Gómez G. (2019). Metodología de la investigación, ¿Para qué? Argentina. Autor recuperado de http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf

Coral, E. (2017). Estrategia de publicidad y su incidencia en la imagen corporativa del comercial Pinturas Solís del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2017. Upse.edu.ec. <https://doi.org/UPSE-TAE-2019-0017>

- Cornelissen, J. (2017). *Corporate Communication: A guide to theory & Practice*. Autor recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=Ju60DQAAQBAJ&pg=PA88&dq=corporate+identity&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiDIsmc96P7AhW5kZUCHTCwBqg4FBD0AXoECAkQAg#v=onepage&q&f=false>
- Corrales, M. (2015). *Selección, elaboración y utilización de materiales, medios y recursos didácticos en formación profesional para el empleo*. Ediciones Nobel S.A. Autor recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=8xIODQAAQBAJ&pg=PA201&dq=tipograficas&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwidvMCn5e36AhXNppUCHWrBBE8Q6AF6BAglEAl#v=onepage&q&f=false>
- Craig E., C. (2016). *The SAGE Encyclopedia of Corporate Reputation*. Autor recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=g3-zDAAAQBAJ&pg=PA197&dq=corporate+identity&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjAvaD969z7AhXtlLkGHbWsAIA4FBD0AXoECAgQAg#v=onepage&q&f=false>
- De la Fuente C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. España. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=6UXIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=redise%C3%B1o+identidad+corporativa&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiasqbMqf3yAhWqGrkGHUa0BAUQ6AF6BAgGEAl#v=onepage&q&f=false>
- Diaz Lino, K (2016). *Construcción de imagen corporativa e identidad visual como estrategia de Posicionamiento comercial del Taller Restrepo*.
- Ecca García, C. M. A. (2020). *Identidad corporativa y desempeño laboral en colaboradores de una empresa comercial de Trujillo*.
- Eguaras M. (2017). *Publicar con calidad editorial: Cuatro pilares de la producción de un libro*. Ediciones Malaquita. Autor recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=YcucDwAAQBAJ&pg=PA95&dq=ti>

pograficas&hl=es-

419&sa=X&ved=2ahUKEwidvMCn5e36AhXNppUCHWrBBe8Q6AF6BAgD

EAI#v=onepage&q=tipograficas&f=false

Elikan, D. & Pigneur, Y. (2019). A Visual Inquiry Tool for Brand Identity.. Autor recuperado de: <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/server/api/core/bitstreams/9f99d0b5-0d9b-4be8-bae5-29a073ae1c09>

Flores, T. & Torres, R. (2018). Imagen corporativa y posicionamiento de la empresa comercializadora de electrodomésticos Tiendas EFE S.A., Tarapoto 2018. *Unsm.edu.pe*. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/11458/4387>

Foroudi, M.M., Balmer, J.M.T., Chen, W. and Foroudi, P. (2019), "Relationship between corporate identity, place architecture and identification: An exploratory case study", *Qualitative Market Research*, Vol. 22 No. 5, pp. 638-668. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2017-0076>

Foroudi, P., Nguyen, B. & Melewar, T. (2022). *The Emerald Handbook of Multi-Stakeholder Communication*. Autor recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=SA-UEAAAQBAJ&pg=PT120&dq=corporate+identity&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiDlsmc96P7AhW5kZUCHTCwBqg4FBD0AXoECAcQAg#v=onepage&q&f=false>

Gallardo E., E. (2017). *Metodología de la Investigación. Manual Autoformativo Interactivo*. Huancayo – Perú. Autor recuperado de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf

Gehani, R. R. (2016). Corporate Brand Value Shifting from Identity to Innovation Capability: from Coca-Cola to Apple. *Journal of Technology Management & Innovation*, 11(3), 11–20. <https://doi.org/10.4067/s0718-27242016000300002>

Hernández S. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Autor recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=5A2QDwAAQBAJ&dq=hernandez+2018&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjK0Ki7t834AhXSBLkGHYUcDboQ6AF6BAgCEAI>

Hernández S., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). Metodología de la investigación. (6ta ed.). Mexico. Autor recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Herrero, R., Hortigüel, M. & Sánchez, O. (2022). Comunicación oral y escrita en la empresa - Microsoft Office 2016. Autor recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=U4d3EAAAQBAJ&pg=PA13&dq=conducta+interna&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjAqOCGmO76AhUKpJUCHdQFCaIQ6AF6BAgMEAI#v=onepage&q&f=false>

Hoyos, B. R. (2016). Branding: el arte de marcar corazones. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Kim, S. (2019). Corporate Personhood. Cambridge University press. Autor recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=VCmhDwAAQBAJ&pg=PA100&dq=corporate+identity&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiWtNaL4KP7AhUdjZUCHdaiDgU4ChDoAXoECAgQA#v=onepage&q=corporate%20identity&f=false>

Lerma González, H. D. (2016). Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto. Autor recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=COzDDQAAQBAJ&pg=PT48&dq=Lerma+\(2016\)+La+justificaci%C3%B3n+de+la+investigaci%C3%B3n+est%C3%A1+orientada+la+importancia+de+resolver+el+problema+de+investigaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwin7ZfA8tr3AhXIJrkGHWHVAeMQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=Lerma%20\(2016\)%20La%20justificaci%C3%B3n%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20est%C3%A1%20orientada%20la%20importancia%20de%20resolver%20el%20problema%20de%20investigaci%C3%B3n&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=COzDDQAAQBAJ&pg=PT48&dq=Lerma+(2016)+La+justificaci%C3%B3n+de+la+investigaci%C3%B3n+est%C3%A1+orientada+la+importancia+de+resolver+el+problema+de+investigaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwin7ZfA8tr3AhXIJrkGHWHVAeMQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=Lerma%20(2016)%20La%20justificaci%C3%B3n%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20est%C3%A1%20orientada%20la%20importancia%20de%20resolver%20el%20problema%20de%20investigaci%C3%B3n&f=false)

- Llopis, E. (2015). *Crear la Marca Global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. Esic Editorial. Autor recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=1cFuCAAQBAJ&pg=PA147&dq=identidad+extendida&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi098aOie76AhUwrJUCHZ-SCu4Q6AF6BAgKEAl#v=onepage&q&f=false>
- Loyola, R. (2020). *Identidad corporativa y posicionamiento de marca de una empresa distribuidora de bebidas embotelladas de la ciudad de Trujillo en el 2020*. UPN. <https://doi.org/https://hdl.handle.net/11537/28691>
- Mañas, L., Meléndez, & S. Estrella, R. (2018). *La comunicación ante el ciudadano*. Autor recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=0C-ZDwAAQBAJ&pg=PT188&dq=valor+de+marca&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjJ7Iytgu76AhVEppUCHfNpAek4FBD0AXoEAcQAg#v=onepage&q=valor%20de%20marca&f=false>
- Marcía S. (2021). *Prescripción temporal de cuidados: Un avance en la práctica enfermera*. España. Autor recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=NsovEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Loreto+Maci%C3%A1+Soler%22&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiBm-CVtc34AhXEBrkGHTG2DMsQuwV6BAgCEAc#v=onepage&q&f=false>
- Mercé, A. (2019). *Comunicar bien para liderar mejor*. Autor recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=GGCzDwAAQBAJ&pg=PT62&dq=identidad+corporativa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwimyJXlItbj3AhUHRLgEHVuCBDU4UBDoAXoECAoQAg#v=onepage&q=identidad%20corporativa&f=false>
- Meza J. (2016). *Comunicación estratégica: Diseño de la identidad corporativa. Volumen 2: Elaboración de manuales*. México. Autor recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=l36PDQAAQBAJ&pg=PT205&dq=meza+comunicacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiBhce0ts34AhXzJrkGHay4DDAQ6AF6BAgHEAl#v=onepage&q=meza%20comunicacion&f=false>

- Meza J. (2017). *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa. Volumen 1: identidad vs. imagen.* México. Autor recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=UjplDwAAQBAJ&pg=PT97&dq=Comunicaci%C3%B3n+estrat%C3%A9gica:+dise%C3%B1o+de+la+identidad+corporativa.+Volumen+1:+identidad+vs.+imagen.&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwinwJai5tz7AhUIGLkGHV0dD18Q6AF6BAgJEAI>
- Mikulaschek, D. (2022). *Company 4 You & Me: Construir una empresa de éxito paso a paso.* Autor recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=g9d4EAAAQBAJ&pg=PT75&dq=colores+corporativos&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiWloXKve36AhVHrpUCHeKuCcYQ6AF6BAgNEAI#v=onepage&q=colores%20corporativos&f=false>
- Mir J. (2015). *Posicionarse o desaparecer.* España. Autor recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=ry6_BgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=posicionamiento+de+marca&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=posicionamiento%20de%20marca&f=false
- Mir, J. (2017). *Categorizar: el arte de crear y expandir categorías.* Libros de Cabecera. Autor recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=sbheDwAAQBAJ&pg=PT53&dq#v=onepage&q&f=false>
- Muñoz Mora, L. (2017). *Identidad visual corporativa y su relación en el posicionamiento del Laboratorio Clínico Escalabs entre sus clientes en 2017.*
- Navarro C., J. (2014). *Epistemología y Metodología de la Investigación.* México. Autor recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=RtrhBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Neumann, J. (2021) *La Ruta de la Campaña: Publicidad Estratégica para Inexpertos.* 1ra ed. Autor recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=P045EAAAQBAJ&pg=PT200&dq=Beneficio+funcional&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjr3vP9kO76AhUqqpUCHWB6CWUQ6AF6BAgJEAl#v=onepage&q=Beneficio%20funcional&f=false>

Ñaupas P., Valdivia D., Palacios V & Romero D. (2019). Metodología de la investigación. Cuantitativa – Cualitativa y redacción de la tesis. Bogotá, Colombia. Autor recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=KzSjDwAAQBAJ&pg=PA261&dq=%C3%B1aupas+matriz+de+operacionalizaci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiap8OcvM34AhUzJrkGHcRKDKlQ6AF6BAgLEAl#v=onepage&q=%C3%B1aupas%20matriz%20de%20operacionalizaci%C3%B3n&f=true>

Okur, Ç. (2020). Anniversary Emblem & Logotype Designs. *Journal of Education Culture and Society*, 6(2), 285–295.
<https://doi.org/10.15503/jecs20152.285.295>

Ostermann, C., Moyano, C., & Laufer, J. (2019). Brand positioning in higher education: the perception of Brazilian generational cohorts. *Review of Business Management*, 20(3), 416–434.
<https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i3.4006>

Pintado, P. & Sánchez. J. (2013). *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. 2da edición. Madrid: ESIC Editorial.

Ramírez, F., Sánchez, M., & Quintero, H. (2022). EL PAPEL DE LOS VALORES EN EL DESARROLLO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA. *Revista Negotium*, 1, 35–54. Autor recuperado de: <http://ojs.revistanegotium.org/index.php/negotium/article/view/4>

Reyes, G. (2017). Las estrategias de posicionamiento y su impacto en la imagen corporativa de los hoteles de la cabecera cantonal de Santa Elena, provincia de Santa Elena, 2017. UPSE. <https://doi.org/UPSE-TEA-2019-0048>

Rowden, M. (2017). *Identity: Transforming Performance through Integrated Identity Management*. Autor recuperado de

https://books.google.com.pe/books?id=Xp1ADwAAQBAJ&pg=PT267&dq=logotype&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwihYnu_qT7AhXnDbkGHsRcB2U4ChDoAXoECAYQAg#v=onepage&q=logotype&f=false

Rowden, M. (2018). *The Art of Identity: Creating and Managing a Successful Corporate Identity*. Autor recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=V_IADwAAQBAJ&pg=PT115&dq=logotype&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjdkbSR-qT7AhWuH7kGHY7JBolQ6AF6BAgHEAl#v=onepage&q=logotype&f=false

Sheen R. (2018). *El employer brand (marca empleador) en el Perú. Oportunidades y buenas prácticas empresariales en el entorno global del trabajo*. Autor recuperado de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10176/Sheen_employer_brand.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Sierra, F. (2019). *Introducción a la comunicología*. 1ra ed. Autor recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=b4iEDwAAQBAJ&pg=PT74&dq=comunicar+activamente&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi6hsybpe76AhUmiJUCHY3zAXIQ6AF6BAgEEAl#v=onepage&q&f=false>

Solís Ulloa, M (2015). *Identidad corporativa para el posicionamiento de la marca su motor en la ciudad de Ambato*.

Torres Proaño, D. M. (2018). *Branding corporativo para la gestión de identidad e imagen de la empresa Sofmen Eyewear (Tesis de pregrado)*. Universidad de las Américas, Quito.

Torres Valenzuela, B. (2018). *Creación de la identidad corporativa y promocional para la organización la Cocoreña*.

Villanueva Vargas, K. O. (2019). *La identidad corporativa de la empresa Ruwana Norte SAC para el año 2018*.

Villegas, J., & Escalante, J. (2017). *Gerencia de marca: Un enfoque estratégico*. Colombia. Autor recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=4i->

jDwAAQBAJ&pg=PT169&dq=identidad+extendida&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi098aOie76AhUwrJUCHZ-SCu4Q6AF6BAgJEAl#v=onepage&q&f=false

Wolf, S. (2017). Signaling Family Firm Identity: Family firm identification and its effects on job seekers' perceptions about a potential employer. Springer Gabler. Autor recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=9-hDDwAAQBAJ&pg=PA50&dq=corporate+identity&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiWtNaL4KP7AhUdjZUCHdaiDgU4ChDoAXoECAkQA#v=onepage&q&f=false>

ANEXOS

Anexo N°1: Matriz de Operacionalización

| Variable | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Items | Escala |
|------------------------------|---|---|---|--|---|--|
| Identidad Corporativa | <p>La identidad corporativa hace referencia, por su lado, al diseño de la marca su imagen visual, logotipo, tipografía y colores que presentan a la entidad. Se diferencia entre elementos visuales y verbales.</p> <p>(De la Fuente, 2019, p. 9)</p> | <p>La identidad corporativa empieza por el grupo, eslogan y nombre de la empresa. Debe ser atractivo, capaz de captar la atención del consumidor y quedarse en su recuerdo.</p> | Identidad Visual | Logotipo (De la Fuente, 2019, p. 15) | ¿El logotipo es conveniente para la marca Elluki? | <p>LIKERT</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo.</p> <p>2. En desacuerdo</p> <p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.</p> <p>4. De acuerdo.</p> <p>5. Totalmente de acuerdo.</p> |
| | | | “Unidad gráfica que diferencia, representa, comunica y hace reconocible a la organización” (De la Fuente, 2019, p. 17) | Colores corporativos (De la Fuente, 2019, p. 16) | ¿Los colores corporativos se reflejan en la marca Elluki? | |
| | | | Identidad verbal | Fuentes Tipográficas (De la Fuente, 2019, p. 16) | ¿El estilo de fuente es adecuado para la marca? | |
| | | | “Como informa y comunica la empresa” (De la Fuente, 2019, p. 17) | Nombre (De la Fuente, 2019, p. 16) | ¿El nombre del logo es fácil de recordar? | |
| | | | Conducta Corporativa | Eslogan (De la Fuente, 2019, p. 16) | ¿El eslogan de la marca Elluki se refleja en los empaques? | |
| | | | “Acciones y comportamientos diarios de los trabajadores” (De la Fuente, 2019, p. 19) | Conducta Interna (De la Fuente, 2019, p. 16) | ¿Cree que el comportamiento de los trabajadores es el adecuado? | |
| Posicionamiento | <p>El posicionamiento como la parte de la identidad de la marca y de la proposición de valor que se debe comunicar activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras.</p> <p>(Mir, 2015, p. 17)</p> | <p>El posicionamiento es el proceso de posicionar(ubicar) un producto, una marca, una empresa, una idea, un país o, incluso, un individuo, en un hueco de la mente humana.</p> | Identidad de la marca | Identidad central (Mir, 2015, p. 20) | ¿Considera que es una buena alternativa comer chocolates Elluki? | <p>LIKERT</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo.</p> <p>2. En desacuerdo</p> <p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.</p> <p>4. De acuerdo.</p> <p>5. Totalmente de acuerdo.</p> |
| | | | “El nombre y símbolo de la marca incorpora o resta valor por un producto o servicio” (Mir, 2015, p. 20) | Identidad extendida (Mir, 2015, p. 20) | ¿La identidad de la marca Elluki es jovial? | |
| | | | Preposición de valor | Beneficios funcionales (Mir, 2015, p. 22) | ¿Existe algún beneficio saludable en consumir chocolates Elluki? | |
| | | | “Son los beneficios que ofrece como funcionales, emocionales y proyectivos” (Mir, 2015, p. 20) | Beneficios emocionales (Mir, 2015, p. 23) | ¿Aporta un beneficio emocional al consumir un chocolate hecho en el Perú? | |
| | | | Posicionamiento | Comunicar activamente (Mir, 2015, p. 23) | ¿La marca Elluki tiene una comunicación activa o constante? | |
| | | | “En síntesis de la identidad y de la proposición de valor a comunicar” (Mir, 2015, p. 20) | Ventaja diferencial (Mir, 2015, p. 24) | ¿Se tiene una ventaja diferencial respecto a las marcas competidoras? | |

Fuente: Elaboración propia


Anexo N°2: Matriz de Consistencia

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPOTESIS | VARIABLE | DIMENSIONES E INDICADORES | METODOL OGIA | TECNICA E INSTRUMENTO |
|--|--|--|-------------------------------------|--|---|---|
| <p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación entre identidad corporativa y el posicionamiento de la marca Elluki en los clientes de Los Olivos, Lima – 2022?</p> | <p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre identidad corporativa y el posicionamiento de la marca Elluki en los clientes de Los Olivos, Lima – 2022.</p> | <p>Hipótesis General</p> <p>Hi: Existe relación entre identidad corporativa y el posicionamiento de la marca Elluki en los clientes de Los Olivos, Lima - 2022.</p> <p>Ho: No existe relación entre identidad corporativa y el posicionamiento de la marca Elluki en los clientes de Los Olivos, Lima – 2022.</p> | <p>Identidad Corporativa</p> | <p>1) Identidad Visual</p> <p>1.1. Logotipo. 1.2. Colores corporativos. 1.3. Fuentes Tipográficas.</p> <p>2) Identidad verbal</p> <p>2.1. Nombre. 2.2. Eslogan</p> <p>3) Identidad verbal</p> <p>3.1. Conducta Interna 3.2. Conducta externa</p> | <p>Enfoque de investigación: Cuantitativo</p> <p>Tipo: Aplicada</p> <p>Nivel: Correlaciona l</p> <p>Diseño: No experimental</p> | <p>ENCUESTA: Cuestionario</p> <p>ESCALA LIKERT</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.</p> |
| <p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cuál es la relación entre identidad visual y el posicionamiento de la marca Elluki en los clientes de Los Olivos, Lima – 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre identidad verbal y el posicionamiento de la marca Elluki en los clientes de Los Olivos?</p> <p>¿Cuál es la relación entre conducta corporativa y el posicionamiento de la marca</p> | <p>Objetivos Específicos</p> <p>Determinar la relación entre la identidad visual y el posicionamiento de la marca Elluki en los clientes de Los Olivos, Lima – 2022.</p> <p>Determinar la relación entre identidad verbal y el posicionamiento de la marca Elluki en los clientes de Los Olivos, Lima – 2022.</p> <p>Determinar la relación entre la conducta corporativa y el posicionamiento de la marca Elluki en los clientes de Los Olivos, Lima – 2022.</p> | <p>Hipótesis Específicas</p> <p>1. Hi: Existe relación entre identidad visual y el posicionamiento de la marca Elluki en los clientes de Los Olivos, Lima – 2022.</p> <p>Ho: No existe relación entre identidad visual y el posicionamiento de la marca Elluki en los clientes de Los Olivos, Lima – 2022.</p> <p>2. Hi: Existe relación entre identidad verbal y el posicionamiento de la marca Elluki en los clientes de Los Olivos, Lima – 2022.</p> <p>Ho: No existe relación entre identidad verbal y el</p> | <p>Posicionamiento</p> | <p>1) Identidad de la marca</p> <p>1.1. Identidad central. 1.2. Identidad extendida.</p> <p>2) Preposición de valor</p> <p>2.1. Beneficios funcionales. 2.2. Beneficios emocionales.</p> <p>3) Posicionamiento</p> <p>3.1. Comunicar activamente. 3.2. Ventaja diferencial.</p> | <p>Nivel: Correlaciona l</p> <p>Diseño: No experimental</p> | <p>1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.</p> |

| | | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|--|
| Elluki en los clientes de Los Olivos, Lima – 2022? | | posicionamiento de la marca Elluki en los clientes de Los Olivos, Lima – 2022 3. Hi: Existe relación entre la conducta corporativa y el posicionamiento de la marca Elluki en los clientes de Los Olivos, Lima – 2022. Ho: No existe relación entre la conducta corporativa y el posicionamiento de la marca Elluki en los clientes de Los Olivos, Lima – 2022. | | | | |
|--|--|---|--|--|--|--|

Fuente: Elaboración propia

Anexo N°3: Instrumento de recolección de datos



Questionario Marca Elluki


Este cuestionario está conformado por 13 preguntas para evaluar la relación entre la identidad corporativa y el posicionamiento de la marca Elluki en los clientes de Los Olivos, Lima 2022.

[Iniciar sesión en Google para guardar lo que levas hecho. Más información.](#)

Instrucciones: Lea atentamente cada afirmación y marque la opción que considere adecuada.


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

1. ¿El logotipo es conveniente para marca Elluki?
Imagen 1: Logotipo



Totalmente en desacuerdo
 En desacuerdo
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 De acuerdo
 Totalmente de acuerdo

2. ¿Los colores corporativos se reflejan en la marca Elluki?
Imagen 2: Portada del manual de identidad corporativa



Totalmente en desacuerdo
 En desacuerdo
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 De acuerdo
 Totalmente de acuerdo

Link: <https://forms.gle/CVP6rZb3egWQD5Aw7>

Anexo N°4: Determinación del tamaño de muestra.

Ecuación:

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

Dónde:

N= Volumen de población = 150

z = Grado de confianza = 95% igual 1.96

p= Proporción esperada = 0.5

q= Posibilidad de fracaso = 0.5

e= Precisión de error máximo admisible = 0.5

Aplicando:

$$n = \frac{150 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(150 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{150 \times 0.9604}{(149) \times 0.0025 + 0.9604}$$

$$n = \frac{144.06}{(149) \times 0.0025 + 0.9604}$$

$$n = \frac{144.06}{1.3329}$$

$$n = 108$$

Anexo N°5: Prueba binomial y valides de expertos

Tabla 6: Juicio de expertos

| Prueba binomial | | | | | | |
|-----------------|---------|-----------|----|-----------------|-----------------|----------------------------------|
| | | Categoría | N | Prop. observada | Prop. de prueba | Significación exacta (bilateral) |
| Mg_Iturrizaga | Grupo 1 | SI | 10 | ,91 | ,50 | ,012 |
| | Grupo 2 | NO | 1 | ,09 | | |
| | Total | | 11 | 1,00 | | |
| Mg_Levano | Grupo 1 | SI | 10 | ,91 | ,50 | ,012 |
| | Grupo 2 | NO | 1 | ,09 | | |
| | Total | | 11 | 1,00 | | |
| Dr_Laban | Grupo 1 | SI | 10 | ,91 | ,50 | ,012 |
| | Grupo 2 | NO | 1 | ,09 | | |
| | Total | | 11 | 1,00 | | |

Fuente: Programa estadístico SPSS 26

Interpretación: La validación de expertos arroja ,012 con una significancia inferior a 0,5 por lo tanto mediante la prueba de binomial es válida para la recolección de datos ($p = 0.12 < .05$).

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Lévano Tasayco, Abel Alejandro

Título y/o Grado: MAGISTER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

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

Universidad que labora: Universidad Cesar Vallejo – Lima Norte

Fecha: 21 /09 / 2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Identidad corporativa y el posicionamiento de la marca Elluki en los clientes de Los Olivos, 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: Asegurar la fiabilidad de los datos obtenidos mediante la correcta aplicación del instrumento propuesta

Firma del experto:



Mg. Abel Alejandro Lévano Tasayco

DNI: 41001285

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Iturrizaga Urbina, Cesar Martin

Título y/o Grado: MAESTRO EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN DOCENCIA SUPERIOR E INVESTIGACIÓN

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

Universidad que labora: Universidad Cesar Vallejo – Lima Norte

Fecha: 27/09/2022
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Identidad corporativa y el posicionamiento de la marca Elluki en los clientes de Los Olivos, 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 items 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:





TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Laban Salguero, Magaly Patricia

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad Cesar Vallejo – Lima Norte

Fecha: 11/10/2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Identidad corporativa y el posicionamiento de la marca Elluki en los clientes de Los Olivos, Lima – 2022

| 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 | |

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.

SUGERENCIAS:

.....
.....

Firma del experto:

Anexo 6: Alfa de Cronbach

Tabla 7: Coeficiente de alfa de Cronbach

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,895 | 13 |

Fuente: SPSS V 26

Interpretación: El resultado adquirido por el Alfa de Cronbach, arrojó un resultado de 0,895 siendo un valor con una elevada confiabilidad.

Anexo 7: Confiabilidad

Tabla 8: Baremo de confiabilidad

| Coeficiente | Relación |
|-------------|-------------------------|
| 0 | Nula confiabilidad |
| 0.1 - 0.2 | Muy baja confiabilidad |
| 0.2 - 0.4 | Baja confiabilidad |
| 0.4 - 0.6 | Regular confiabilidad |
| 0.6 - 0.8 | Aceptable confiabilidad |
| 0.8 - 0.9 | Elevada confiabilidad |
| 1 | Perfecta confiabilidad |

Fuente: *Hernández (2018, p.39).*

Anexo 8: Prueba de normalidad y nivel de correlación de Pearson

Tabla 9: Prueba de normalidad

| Pruebas de normalidad | | | | | | |
|-----------------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| T_IDENTIDAD | ,247 | 108 | ,000 | ,869 | 108 | ,000 |
| T_POSICIONAMIENTO | ,291 | 108 | ,000 | ,765 | 108 | ,000 |
| Visual_D1_V1 | ,306 | 108 | ,000 | ,848 | 108 | ,000 |
| Verbal_D2_V1 | ,369 | 108 | ,000 | ,734 | 108 | ,000 |
| Conducta_D3_V1 | ,365 | 108 | ,000 | ,759 | 108 | ,000 |

Fuente: IBM SPSS V26

La significancia de los valores obtenidos con la prueba Kolmogorov-Smirnova son anormales, ya que, los valores tienen una significancia 0,000 siendo menor a 0,05 ($0.000 < 0.05$), es por ello que se aplicara la prueba de correlación de Pearson.

Tabla 10: Nivel de correlación de Pearson

| Tipo de correlación | Valor |
|--|---------------|
| Correlación negativa grande y perfecta | -1 |
| Correlación negativa muy alta | -0,9 a -0,99 |
| Correlación negativa alta | -0,7 a -0,89 |
| Correlación negativa moderada | -0,4 a -0,69 |
| Correlación negativa baja | -0,2 a -0,39 |
| Correlación negativa muy baja | -0,01 a -0,19 |
| Correlación Nula | 0 |
| Correlación positiva muy baja | 0,01 a 0,19 |
| Correlación positiva baja | 0,2 a 0,39 |
| Correlación positiva moderada | 0,4 a 0,69 |
| Correlación positiva alta | 0,7 a 0,89 |
| Correlación positiva muy alta | 0,9 a 0,99 |
| Correlación positiva grande y perfecta | 1 |

Fuente: (Kazmier, 1990 Citado en Choque, A. 2020)

Anexo N°9: Ficha de consentimiento



CARTA VISITA N° 063-2022-UCV-VA-P04-F05L01/DE

Lima, 28 de Junio de 2022

Señores
ELLUKI
Calle Las Begonias 183, Urb. Jossé Carlos Mariategui – V.M.T.
Presente. -

Atención: Flavia Alessandra Cruz Pardo
Gerente General

De mi consideración:

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

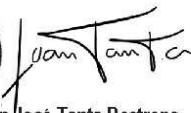
| N° | APELLIDOS Y NOMBRES | DNI |
|----|------------------------------------|----------|
| 1 | PACHERRES PANDURO CRISTIAN MICHAEL | 72704779 |

En el marco de la agenda académica, la 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


Flavia Alessandra Cruz Pardo
Gerente General

Anexo N°10: Data SPSS

Vista de variable

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

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

| | Nombre | Tipo | Anchura | Decimales | Etiqueta | Valores | Perdidos | Columnas | Alineación | Medida | Rol |
|----|------------------------|----------|---------|-----------|--|----------------|----------|----------|------------|---------|---------|
| 1 | Logotipo | Numérico | 1 | 0 | 1. ¿El logotipo es conveniente para la marca Elluki.? | {1, Totalme... | Ninguna | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 2 | Color_Corporativo | Numérico | 1 | 0 | 2. ¿Los colores corporativos se reflejan en la marca Elluki.? | {1, Totalme... | Ninguna | 10 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 3 | Fuente_Tipográfica | Numérico | 1 | 0 | 3. ¿El estilo de fuente es adecuada para la marca Elluki? | {1, Totalme... | Ninguna | 10 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 4 | Nombre | Numérico | 1 | 0 | 4. ¿El nombre del logo es fácil de recordar? | {1, Totalme... | Ninguna | 9 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 5 | Eslogan | Numérico | 1 | 0 | 5. ¿El eslogan de Elluki se refleja en los empaques? | {1, Totalme... | Ninguna | 9 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 6 | Conducta_Interna | Numérico | 1 | 0 | 6. ¿Está satisfecho con la atención recibida por los trabajadores? | {1, Totalme... | Ninguna | 10 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 7 | Conducta_externa | Numérico | 1 | 0 | 7. ¿Considera que el chocolate Elluki que ofrecemos es saludable.? | {1, Totalme... | Ninguna | 10 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 8 | Idntdad_central | Numérico | 1 | 0 | 8. ¿Considera que es una buena alternativa comer chocolates Elluki? | {1, Totalme... | Ninguna | 9 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 9 | Idntdad_extendida | Numérico | 1 | 0 | 9. ¿La identidad de la marca Elluki es jovial? | {1, Totalme... | Ninguna | 9 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 10 | Beneficios_funcionales | Numérico | 1 | 0 | 10. ¿Existe algún beneficio saludable en consumir chocolates Elluki? | {1, Totalme... | Ninguna | 12 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 11 | Beneficios_emocionales | Numérico | 1 | 0 | 11. ¿Aporta un beneficio emocional al consumir un chocolate hecho en Perú? | {1, Totalme... | Ninguna | 9 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 12 | Comunicar | Numérico | 1 | 0 | 12. ¿La marca Elluki tiene una comunicación activa y constante? | {1, Totalme... | Ninguna | 10 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 13 | Ventaja_diferencial | Numérico | 1 | 0 | 13. ¿Se tiene una ventaja diferencial respecto a las marcas competidoras? | {1, Totalme... | Ninguna | 11 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 14 | Visual_D1_V1 | Numérico | 1 | 0 | | Ninguna | Ninguna | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 15 | Verbal_D2_V1 | Numérico | 1 | 0 | | Ninguna | Ninguna | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 16 | Conducta_D3_V1 | Numérico | 1 | 0 | | Ninguna | Ninguna | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 17 | Marca_D1_V2 | Numérico | 1 | 0 | | Ninguna | Ninguna | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 18 | Proposicion_D2_V2 | Numérico | 1 | 0 | | Ninguna | Ninguna | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 19 | Posicionar_D3_V2 | Numérico | 1 | 0 | | Ninguna | Ninguna | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 20 | T_IDENTIDAD | Numérico | 1 | 0 | | Ninguna | Ninguna | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 21 | T_POSICIONAMIENTO | Numérico | 1 | 0 | | Ninguna | Ninguna | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 22 | | | | | | | | | | | |
| 23 | | | | | | | | | | | |
| 24 | | | | | | | | | | | |
| 25 | | | | | | | | | | | |
| 26 | | | | | | | | | | | |
| 27 | | | | | | | | | | | |
| 28 | | | | | | | | | | | |
| 29 | | | | | | | | | | | |

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Vista de datos

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

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 21 de 21 variables

| | Logotipo | Color_Corporativo | Fuente_Tipografica | Nombre | Eslogan | Conducta_Interna | Conducta_externa | Identdad_central | Identdad_extendida | Beneficios_nacionales | Beneficio_s_emocionales | Comunicar | Ventaja_diferencial | Visual_D1_V1 | Verbal_D2_V1 | Conducta_D3_V1 | Marca_D1_V2 | Proposicion_D2_V2 | Posicion_D3_V2 | T_IDENTIDAD | T_POSICIONAMIENTO | var |
|----|----------|-------------------|--------------------|--------|---------|------------------|------------------|------------------|--------------------|-----------------------|-------------------------|-----------|---------------------|--------------|--------------|----------------|-------------|-------------------|----------------|-------------|-------------------|-----|
| 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 13 | 9 | 9 | 8 | 9 | 9 | 31 | 26 | |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 12 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 28 | 24 | |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 13 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 29 | 24 | |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 15 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 35 | 30 | |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 11 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 27 | 24 | |
| 6 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 11 | 8 | 8 | 8 | 9 | 8 | 27 | 25 | |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 15 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 35 | 30 | |
| 8 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 13 | 8 | 9 | 9 | 10 | 7 | 30 | 26 | |
| 9 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 14 | 8 | 9 | 8 | 10 | 8 | 31 | 26 | |
| 10 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 14 | 9 | 8 | 7 | 8 | 8 | 31 | 23 | |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 12 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 28 | 24 | |
| 12 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 14 | 9 | 9 | 10 | 9 | 9 | 32 | 28 | |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 12 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 28 | 24 | |
| 14 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 14 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 32 | 27 | |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 15 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 35 | 30 | |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 12 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 28 | 24 | |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 12 | 7 | 8 | 8 | 8 | 8 | 27 | 24 | |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 15 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 35 | 30 | |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 12 | 8 | 8 | 9 | 9 | 7 | 28 | 25 | |
| 20 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 14 | 8 | 10 | 9 | 10 | 9 | 32 | 28 | |
| 21 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 14 | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 | 32 | 27 | |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 12 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 28 | 24 | |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 12 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 28 | 24 | |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 12 | 9 | 9 | 9 | 8 | 9 | 30 | 26 | |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 12 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 28 | 24 | |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 15 | 10 | 9 | 9 | 9 | 9 | 34 | 27 | |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 12 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 28 | 24 | |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 12 | 9 | 8 | 8 | 8 | 9 | 29 | 25 | |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 12 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 28 | 24 | |
| 30 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 10 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 26 | 24 | |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 12 | 8 | 7 | 8 | 8 | 9 | 27 | 25 | |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 12 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 28 | 24 | |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 12 | 9 | 10 | 7 | 7 | 7 | 9 | 31 | 23 | |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 12 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 28 | 24 | |
| -- | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 15 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 35 | 30 | |

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON



Brief Creativo

Nombre de la marca: Elluki

Persona de contacto: Flavia Alessandra Cruz Pardo

Cargo de contacto: Gerente General

Misión

Ser una marca de chocolates naturales y saludables por nuestros cliente. Poder ser reconocidas por resaltar lo mejor de nuestro país. Llegar a contar con mas certificaciones que respalden nuestra procedencia organica.

Visión

Buscar establecer un posicionamiento con marca representativa de productos de origen nacional, con diseños que representan nuestro país y sabores variados que destacan la importancia del consumo del chocolate y valor nutricional.

Valores

Conciencia: Implementar el consumo de chocolates saludables.

Cultura: Nos sentimos identificados con nuestras raices.


Saludable: Queremos contribuir con el consumo responsable.

Rubro de la marca

Elluki es una marca dedicada al rubro de los chocolates naturales y saludables con diversos productos.

Situacion actual

La marca fue creada durante el año 2021 atravezando la pandemia por la gerente general y unos colaboradores suyos. Todo comenzo con la idea de crear chocolates naturales o para diabeticos con diferentes porcentajes de cacao. La idea en principio estuvo excelente pero se vieron en la necesidad de crear una identidad corporativa para poder posicionarse en el mercado.



Brief Creativo

Publico Objetivo

Toda persona que le guste el chocolate y quiera explorar nuevos sabores, personas que les guste consumir chocolate de calidad ya sea por un snack o que forme parte de su dieta.

Edad: 23 a 30 años

Sexo: M/F

Sector economico: B, C+ y C

Meta

Aumentar el consumo saludable del chocolate y generar identidad cultural sobre nuestras raices.

Colores Corporativos

HEX: #685024



C:36%

M:58%

Y:89%

K:45%

R:104

G:80

B:36



HEX: #7D4E24

C:40%

M:65%

Y:90%

K:35%

R:125

G:78

B:36



Anexo N°12: Proceso Creativo

ELLUKI

Elluki Elluki
Chocolates llenos de Peruanidad CHOCOLATES LLENOS DE PERUANIDAD

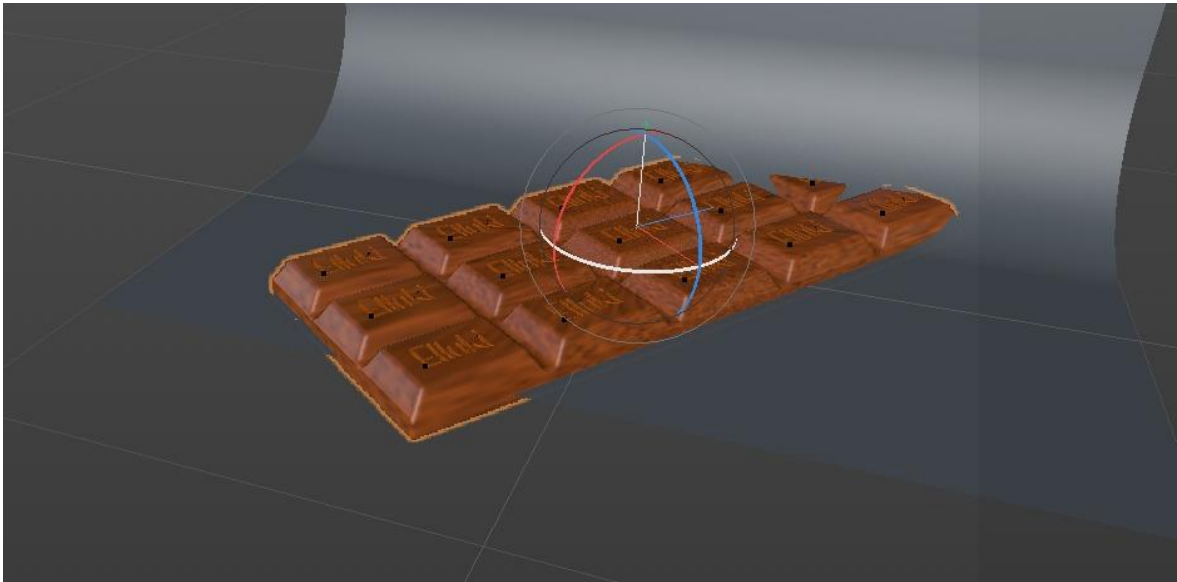
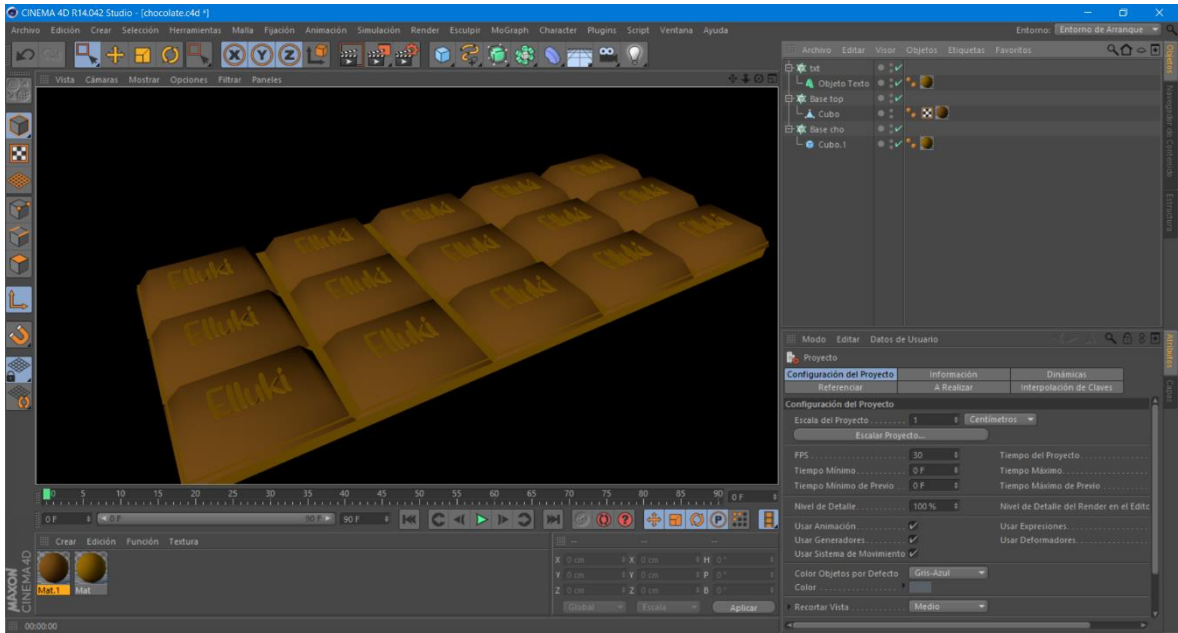


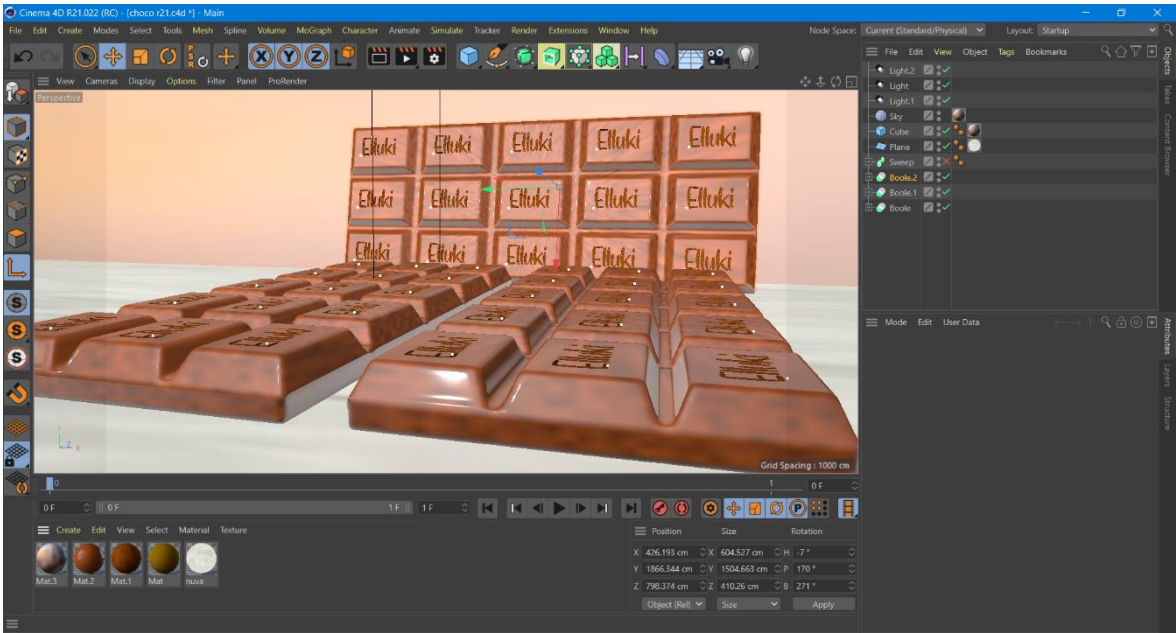
Elluki

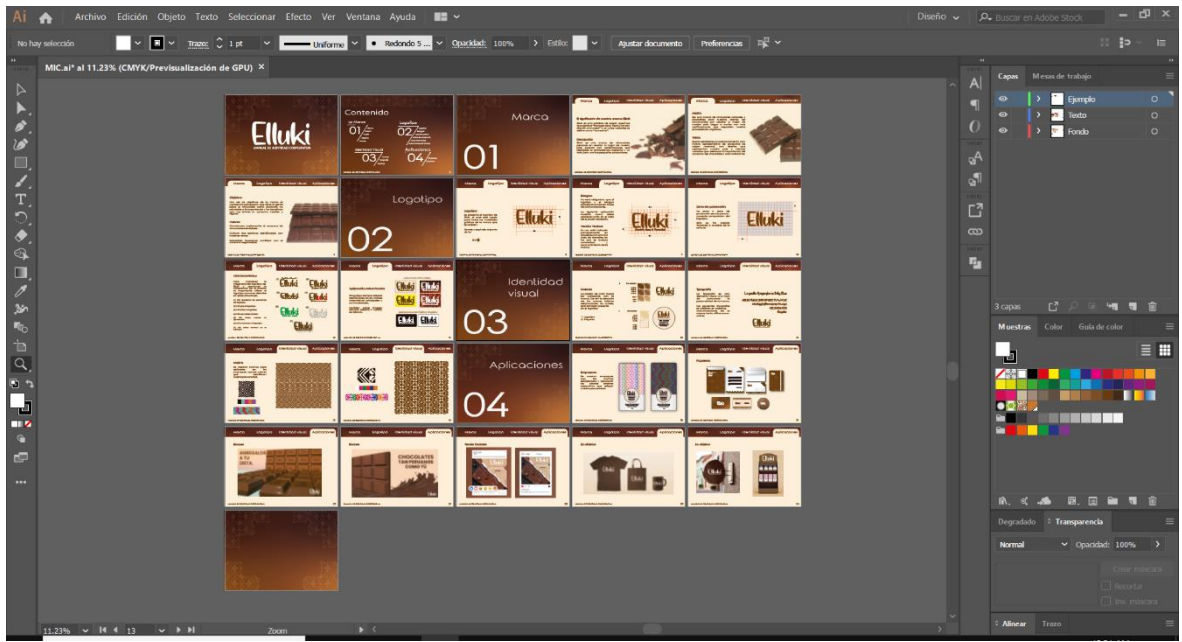
Elluki
Chocolates llenos de Peruanidad

Elluki
CHOCOLATES LLENOS DE PERUANIDAD









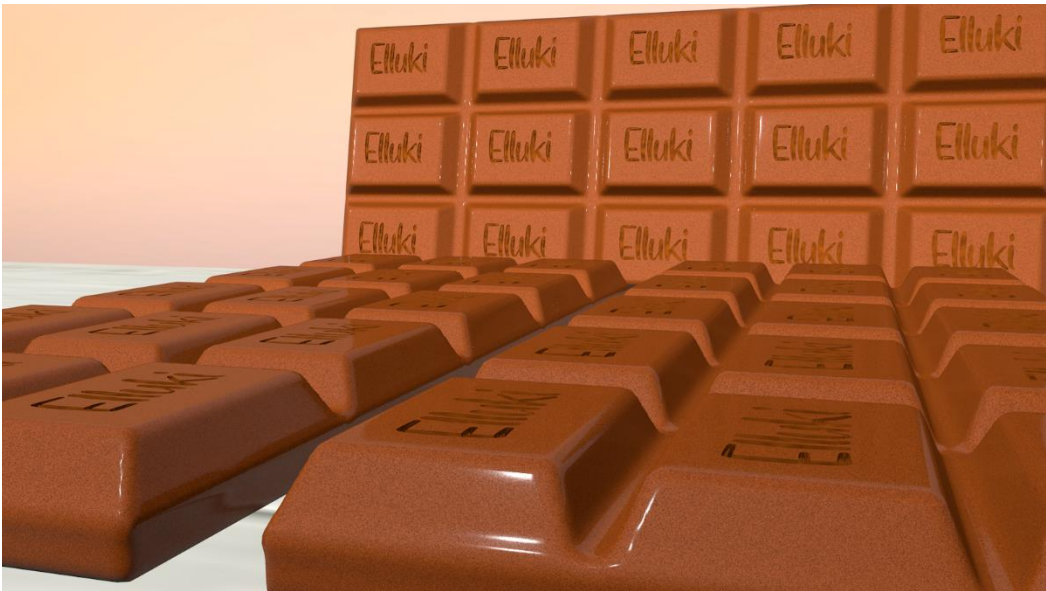




Elluki

Chocolates llenos de Peruanidad





Anexo N°13: Manual de Identidad Corporativa



Marca

01

Marca

Logotipo

Identidad visual

Aplicaciones

El significado de nuestra marca: Elluki

Elluki es una palabra de origen quechua que significa "Recoger de la tierra y llevarlo directo a la mesa" o en otras variantes se define como "cocechar".

Descripción

Ellukí es una marca de chocolates pensada en resaltar lo mejor de nuestro país. Cuenta con certificaciones que respaldan su procedencia orgánica y un trato justo con los pequeños productores.



Misión

Ser una marca de chocolates naturales y saludables para nuestros clientes. Ser reconocidas por resaltar lo mejor de nuestro país. Llegar a contar con más certificaciones que respalden nuestra procedencia orgánica.

Visión

Buscar establecer un posicionamiento como marca representativa de productos de origen nacional, con diseños que representen nuestro país y sabores variados que destaquen la importancia del consumo del chocolate y su valor nutricional.



Objetivo

Uno de los objetivos de la marca es cambiar la percepción que tiene la gente sobre el chocolate como producto no saludable a la importancia y los beneficios que nos brinda su consumo medido y regular.

Valores

Conciencia: Implementar el consumo de chocolates saludables.

Cultura: Nos sentimos identificados con nuestras raíces.

Saludable: Queremos contribuir con el consumo responsable.



Logotipo

02

Marca

Logotipo

Identidad visual

Aplicaciones

Logotipo

Se presenta el logotipo de Elluki, el cual será usado para todos los materiales gráficos de la marca que se realicen.

Donde x equivale al punto de la i

X= 



Eslogan

No será obligatorio que el logotipo y el eslogan aparezcan juntos en todas las comunicaciones.

La siguiente aplicación muestra como debe aparecer junto en el caso de que sea necesario.

Versión Vertical

Su uso está indicado principalmente en aquellas comunicaciones de branding en las que se busque notoriedad y reconocimiento de la marca.



Zona de protección

La zona o área de protección servirá para la correcta composición del logotipo.

Esta se ha creado tomando 3 cuadros de la reticula



Usos incorrectos

Para mantener la integridad del logotipo de Elluki y promover la coherencia de la marca, es importante utilizar el logotipo como se describe en estas directrices.

- (1) NO reordenar los elementos del logotipo.
- (2) NO gire el logotipo.
- (3) NO estire el logotipo.
- (4) NO use varios colores.
- (5) NO utilice colores no aprobados.
- (6) NO contornee el logotipo.
- (7) NO utilice sombra en el logotipo.



Aplicación sobre fondos

El logotipo siempre deberá reproducirse en los colores corporativos principales y sus tonalidades.

También sobre imagen siempre deberá ir calado en blanco.

Aplicaciones sobre colores



Aplicaciones sobre Positivo y Negativo



Identidad visual

03

Marca

Logotipo

Identidad visual

Aplicaciones

Colores

La paleta de color busca ser coherente con la marca. De ahí la elección de los colores básicos del chocolate, los cuales, está también presente en el logotipo

1. Logotipo
2. Etiqueta

1

HEX: #685024

C:36%
M:58%
Y:89%
K:45%

R:104
G:80
B:36



Elluki
Chocolates llenos de Personalidad

2

HEX: #F4E8D0

C:2%
M:12%
Y:22%
K:0%

R:244
G:232
B:208



Tipografía

La tipografía es otro elemento clave a la hora de comunicar la personalidad de la marca.

Las siguientes tipografías se utilizarán en todas las comunicaciones de la marca, tanto offline como online.

La familia tipografica es Baby Blue

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Regular

Elluki
 Chocolates llenos de Peruanidad

Motivo

Se crearon motivos para aplicarlas en los empaques usando colores que identifican nuestra peruanidad.





Aplicaciones

04

Empaques

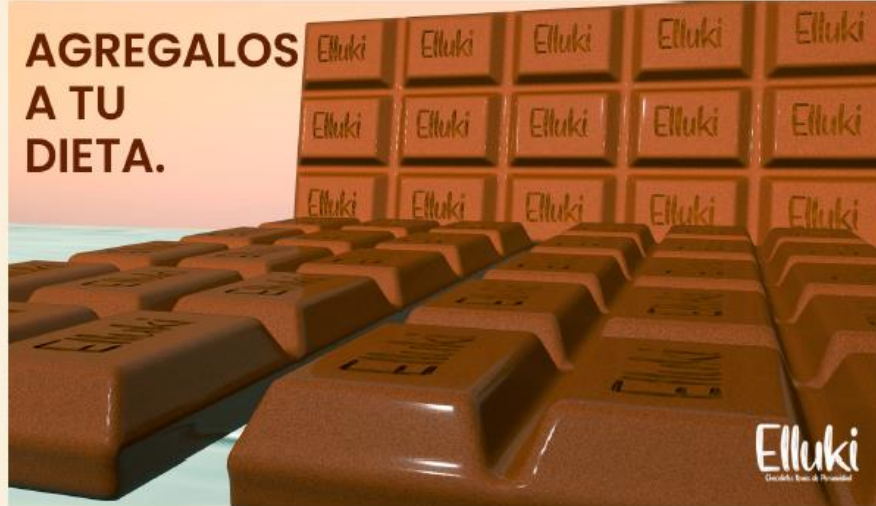
Se crearon empaques con los motivos establecidos y aplicando los colores andinos respectivos que reflejan nuestra peruanidad.



Papelería



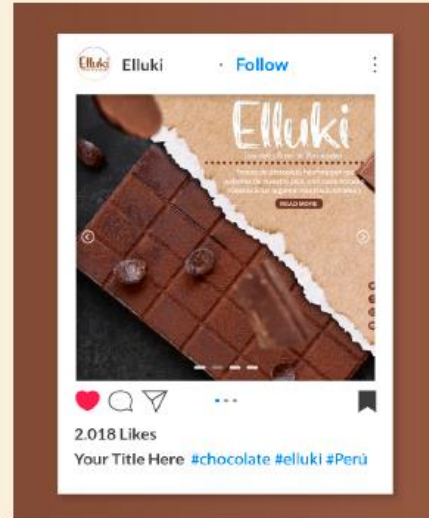
Banner



Banner



Redes Sociales



En objetos



En objetos



Chocolates llenos de
peruanidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, APAZA QUISPE JUAN, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Identidad corporativa y el posicionamiento de la marca Elluki en los clientes de Los Olivos, Lima – 2022", cuyo autor es PACHERRES PANDURO CRISTIAN MICHAEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 19 de Noviembre del 2022

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|--|---|
| APAZA QUISPE JUAN DNI: 10453803 ORCID: 0000-0002-1157-7185 | Firmado electrónicamente por: APAZAQU el 19-12- 2022 02:39:45 |

Código documento Trilce: TRI - 0446621