



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Identidad Visual y el Posicionamiento de Marca en clientes  
de la empresa Auri Innova E.I.R.L Lima, 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

**AUTOR:**

Bravo Llerena, Pamela Xiomara (orcid.org/0000-0002-9587-5103)

**ASESORA:**

Dra. Vásquez Tomás, Melba Rita (orcid.org/0000-0002-2573-804X)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

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

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÚ**

**2023**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mis padres y hermanos, pero por sobre todo a Lorena que me apoyo incondicionalmente y me ofreció los mejores consejos para intentar ser una persona de bien, una persona correcta, le dedico esto a mi hermana, el mejor ejemplo en mi vida y por haber sido valiente hasta sus últimos momentos.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Jehová por haberme dado fuerzas para desarrollar este trabajo en los momentos más difíciles, a mi familia y a la profesora Melba Vásquez por la paciencia y el gran apoyo para culminar la investigación.

Además, agradecer a todos los integrantes de la familia Auri Innova por permitirme aportar mi granito de arena en pro de su desarrollo.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenido .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Antecedentes.....	6
2.2 Bases Teóricas .....	10
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	15
3.2. Variables y operacionalización.....	16
3.2.1 Identificación de las variables .....	16
3.3 Población, muestra y muestreo.....	18
3.4. Técnicas e instrumentos .....	19
3.5. Procedimientos .....	23
3.6. Método de análisis de datos .....	23
3.7. Aspectos éticos.....	24
IV. RESULTADOS .....	25
4.1. Análisis de datos Descriptivos.....	25
4.2. Análisis de datos Inferenciales.....	33
V. DISCUSIÓN .....	37
VI. CONCLUSIONES.....	40
VII. RECOMENDACIONES .....	41
REFERENCIAS .....	42
ANEXOS.....	48

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Clasificación de variables</i>	16
Tabla 2 <i>Ficha Técnica adaptada para la identidad Visual</i>	20
Tabla 3 <i>Ficha Técnica adaptada para medir el Posicionamiento de la marca</i>	20
Tabla 4 <i>Lista de expertos para validación del instrumento</i>	21
Tabla 5 <i>Estadística de Confiabilidad de la variable Identidad Visual</i>	22
Tabla 6 <i>Estadística de Confiabilidad de la variable Posicionamiento</i>	22
Tabla 7 <i>Análisis de los Niveles de la Identidad Visual</i>	25
Tabla 8 <i>Análisis de Niveles del Posicionamiento de Marca</i>	26
Tabla 9 <i>Análisis de Niveles de la Dimensión Elementos Gráficos</i>	27
Tabla 10 <i>Análisis de Niveles de la Dimensión Usos</i>	28
Tabla 11 <i>Análisis de Niveles de la Dimensión Diferenciación</i>	29
Tabla 12 <i>Análisis de Niveles de la Dimensión Aporte de Valor</i>	30
Tabla 13 <i>Tabla cruzada de Identidad Visual y Posicionamiento de Marca</i>	31
Tabla 14 <i>Prueba de Normalidad – Kolmogorov smirnov</i>	33
Tabla 15 <i>Prueba de hipótesis general</i>	34
Tabla 16 <i>Prueba de hipótesis específica 1</i>	34
Tabla 17 <i>Prueba de hipótesis específica 2</i>	35

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Niveles de la Identidad Visual</i> .....	25
Figura 2 <i>Niveles del Posicionamiento de Marca</i> .....	26
Figura 3 <i>Niveles de la Dimensión Elementos Gráficos</i> .....	27
Figura 4 <i>Niveles de la Dimensión Diferenciación</i> .....	28
Figura 5 <i>Niveles de la Dimensión Aporte de Valor</i> .....	30
Figura 6 <i>Gráfico de Dispersión de las Variables</i> .....	31
Figura 7 <i>Gráfico de Dispersión de las Variables</i> .....	32

## RESUMEN

El propósito del estudio se basa en determinar la correlación entre identidad visual y posicionamiento de marca en clientes de la empresa Auri Innova E.I.R.L Lima, 2023. La investigación se construyó a partir de un enfoque cuantitativo, utilizando el método hipotético deductivo y de nivel descriptivo correlacional. La población estuvo constituida de 500 clientes de la Ciudad de Lima, considerando a una muestra de 152 clientes regulares elegidos a partir del muestreo no probabilístico quienes contestaron dos formularios conformados por 6 preguntas para la variable identidad visual y posicionamiento de marca respectivamente, con respuestas en escala de Likert. Como resultados se obtuvo que hay una significancia de 0,001 y un coeficiente del 0,271 entre las variables. Permitiendo concluir que existe relación positiva media entre identidad visual y posicionamiento de marca.

**Palabras Clave:** Identidad visual, posicionamiento, diferenciación, aporte de valor.

## **ABSTRACT**

The purpose of the study is based on determining the correlation between visual identity and brand positioning in clients of the company Auri Innova E.I.R.L Lima, 2023. The research was built from a quantitative approach, using the hypothetical deductive method and correlational descriptive level . The population consisted of 500 clients from the City of Lima, considering a sample of 152 regular clients chosen from non-probabilistic sampling who answered two forms made up of 6 questions for the variable visual identity and brand positioning respectively, with answers in Likert scale. As results, it was obtained that there is a significance of 0.001 and a coefficient of 0.271 between the variables. Allowing to conclude that there is a low positive relationship between visual identity and brand positioning.

**Keywords:** Visual identity, positioning, differentiation, value contribution.



## **I. INTRODUCCIÓN**

Aquellos que buscan conducir una marca al éxito, se les presentan diferentes incógnitas acerca de cuáles fueron todos los elementos que construyeron o formaron parte de la base que establece a una entidad como la primera elección de compra de los usuarios. En primera instancia se propone que la marca es la sintaxis de la distinción de los recursos ofrecidos al público, siendo el resultado de diversas fases que otorgan ciertas cualidades o concepto gráfico con efectos de un modo de ser de la identidad (Czinkota et al., 2021).

Sin embargo, es demasiada la cantidad de empresarios que no respaldan el concepto de identidad de marca como generador de cambio. Por el contrario, buscan crear los recursos gráficos independientemente del rubro al que pertenezcan o al mensaje que consigna a la marca. Pese a ello esto no detiene el constante accionar desinformado en cuestiones de construcción de marca de los nuevos emprendimientos, que eligen tendencias como las bases para la realización de sus identificadores gráficos y por consiguiente otros más elementos que componen a la marca.

Para Yaw et al. (2021) las nuevas empresas internacionales procuran resaltar el beneficio que hay en su producto disponiendo de medios económicos y estrategias de venta. Sin embargo, hacen frente a distintos dilemas, uno de los más grandes llega a ser la incertidumbre y lo poco notable de la novedad que trae consigo. Para ello, la ubicación en el mercado de su origen y la creación de la identidad de marca son puntos esenciales en los que enfocarse. Un ejemplo de ello, es la enseñanza que muestra McDonald's (2020) y la cadena internacional de su negocio de comida rápida que desde 1948 en los Estados Unidos, inició su expansión a otros países próximos a este, considerando posicionarse en primer lugar en diferentes ciudades.

Por otro lado, fueron otros los tiempos en que las marcas se hacían valer con este tipo de estrategias; cuando únicamente dependían de la calidad de su servicio, la publicación de información de bajo costo "Below the Line" (BTL) o el uso de la promoción del servicio a través del boca a boca, además claro de los anuncios que se daban interrumpidamente en los cortes comerciales en los medios de comunicación de aquellos años y que hasta el día de hoy sigue

ocurriendo, pero con menor incidencia en el público. En nuestros días, puede tomar más o menos tiempo lograrse dentro de un mercado específico debido a la mejoría de la tecnología, sumado a los efectos de los tipos de medios que utilizan la gran cantidad de entidades rivalizadas por los recursos que ofrecen, resultando difícil percibir la particularidad de sus promesas.

Es así que, siguiendo con el ejemplo de McDonald's, LatinSpots (2019), explica que la compañía encontró ciertos problemas en el 2017; identificando en su publicidad excesivos usos de elementos y colores que no eran coherentes a los objetivos de la marca, difiriendo a su identidad como tal. Entonces se dispuso que con la ayuda del director ejecutivo o el "CEO" (*Chief Executive Officer*) y de su equipo, incluyendo a la directora de marketing, lograran alcanzar a devolver a la marca su autenticidad y simplicidad que ya desde 1971 comunicaban. Convirtiéndola en una compañía con la habilidad de adecuarse a las variaciones que atraviesan entidades con más de dos décadas en el mercado.

En cuanto a la situación de las marcas en el Perú, de acuerdo a la Revista Gana Más (2022), el país se halla en una zona estremecida por los grandes retos que enfrenta la sociedad, por esto su decisión de compra se ha mostrado conmocionada, de esta manera se observan otras necesidades en donde la cercanía, fidelización y las experiencias con la marca son la estrategia perfecta para el mercado tan difícil en el que vivimos. Por supuesto, también está el elemento que complementa o termina unificando y demostrando al target en símbolos gráficos subjetivamente una idea del rubro y concepto que puede representar dentro del "mercado" a la marca.

Un modelo de ello, es la "Empresa Cusqueña", la cual examinó diferentes alternativas con las que se relacionaría a la compañía con el punto de origen de su producto. Acertaron espectacularmente en tomar, uno de los atractivos más destacados en el Perú y a nivel mundial, como parte de su identidad visual o comunicación gráfica de la entidad. Cusco es pensada por ser una de las regiones con las vistas más impresionantes e introducirla en la construcción gráfica de la compañía, además de usar el mismo nombre del lugar como denominación que identificaría a la marca: "Cusqueña", fue todo un logro que conseguiría un efectivo éxito dentro del mercado y su competencia.

Según Laos (2021), afirma que la compañía se propone enmarcar de manera visual al target en un sitio o momento en concreto. Asimismo, explica que el papel de todos los recursos gráficos se basa en la conceptualización de un fragmento del relato sobre la cerveza. Puesto que, al usar el término del gentilicio del lugar para referirse a un recurso en este caso proveniente del lugar, invoca no solo a un producto con referentes tradicionales sino a la cultura tan antigua que impone mucho valor. De la misma manera, a pesar de los años su estilo gráfico continúa remarcando su contemporaneidad y la personalidad inspirada en sus orígenes; apoyándose en uno de los puntos turísticos más emblemáticos de nuestro país.

En cuanto a la problemática a nivel local, se puede entender que son varios los negocios que consideran a los elementos gráficos insignificantes, sobre todo aquellos que insisten en permanecer bajo un perfil sumamente tradicional; basando únicamente sus prospectos en el buen servicio y calidad del producto. Por otro lado, existen otras entidades que optan en dejar de lado el tema gráfico para después. De modo que no toman conciencia del valor que aportaría la construcción de referentes determinados al reconocimiento y finalmente posicionamiento dentro del rubro en el que se encuentren.

En el caso de la empresa AURI INNOVA E.I.R.L situada en el distrito de los Olivos atiende a cierta cartera de clientes conformado por 300 compradores, entre los que requieren servicios y recursos de las tres líneas de marca que posee la entidad. La cual dispone de una buena cartera de clientes, esto resultado del esfuerzo inmensurable del área administrativa y de la gestión de recursos ofrecidos a su target, además de la experiencia con la que cuenta la persona que inició este emprendimiento hace 5 años. Pese a que ha ganado la preferencia de su público consumidor, se ha percibido que carece de entidad gráfica o también conocida como entidad visual, debido a la falta de identificadores y conceptos visuales que representen a la marca en los diversos medios o puntos de contacto que tiene con el cliente, muchos de ellos solo reconocen a la misma por el nombre que recibe la entidad.

Por esa razón, reflexionando lo ya mencionado se expone la siguiente interrogante: ¿Cómo se correlaciona la creación de la identidad visual y el posicionamiento de la marca Auri Innova E.I.R.L Lima, 2023?

De la misma manera se resolverán los problemas específicos siguientes: ¿Cómo se correlaciona la identidad visual y la diferenciación de la marca Auri Innova E.I.R.L Lima, 2023? y ¿Cómo se correlaciona la identidad visual y el aporte de valor de la marca Auri Innova E.I.R.L Lima, 2023?

Los objetivos del estudio se enmarcaron en (a) Determinar el nivel de correlación entre identidad visual y posicionamiento de marca en clientes de la empresa Auri Innova E.I.R.L Lima, 2023. (b) Determinar el nivel de correlación entre identidad visual y la diferenciación de la marca Auri Innova E.I.R.L Lima, 2022. (c) Determinar el nivel de la correlación entre identidad visual y el aporte de valor de la marca Auri Innova E.I.R.L Lima, 2023. Por consiguiente, se plantearon como hipótesis general: La identidad visual se correlaciona positivamente con el posicionamiento de marca en clientes de la empresa Auri Innova E.I.R.L Lima, 2023. Y como hipótesis específicas: (a) La identidad visual si se correlaciona positivamente con la diferenciación de la marca Auri Innova E.I.R.L Lima, 2023. (b) La identidad visual si se correlaciona positivamente con el aporte de valor de la marca Auri Innova E.I.R.L Lima, 2023.

Por ello, la investigación se justifica en las bases teóricas, a partir de Salenbacher (2017) quien fundamenta que la identidad visual comprende todo aquel elemento visible de una organización laboral, además del uso de otros componentes como la gama cromática estableciendo su diferenciación e identificación a través de su representación y la comunicación que mantiene con los usuarios. Para la variable posicionamiento de marca se sustenta en los aportes de Leyva (2016) quien la define como la totalidad de razones para que el público prefiera una marca sobre otra, una de las cuales es la diferenciación y la percepción de valor.

Metodológicamente el estudio se justifica, por el uso del método hipotético deductivo de enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo correlacional el cual según Perez et al. (2020), explican que se parte de un supuesto pensado como verdadero en combinación con la observación repetida de algún fenómeno en concreto, con el objetivo de resolver finalmente la validación de la relación de lo enunciado. En cuanto a la justificación práctica, el desarrollo de las representaciones gráficas permitió difundir la personalidad de una compañía con el objetivo de ser diferentes al resto de marcas, es decir que muchas empresas

lograrían diferenciarse elaborando su manual de marca en donde se crea todo el conjunto gráfico de la misma (Iglesias, 2021). En el ámbito social, el producto final contribuye a alcanzar el objetivo de la empresa “Auri”, que es identificarse dentro del mercado a través de su manual de identidad, definiendo su mundo gráfico y por ende mejorar la comunicación y percepción del perfil de la marca ante los clientes.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1 Nacionales

El trabajo de Ochoa y Paiva (2022), se ejecutó con el propósito de “conocer la relación existente entre la variable identidad visual y la posición de la marca de compañía Cilexa S.A.C.”, la cual se desarrolla con un enfoque cuantitativo. Para la investigación se trabajó con un grupo de expertos en diseño que contaran con el entendimiento necesario sobre la materia, reduciendo al mismo en 30 profesionales que tuvieran más de 3 años de práctica o experiencia en el área. Por otro lado, se utilizó el cuestionario digital como instrumento y se desarrollaron 17 interrogantes respondidas mediante la escala de Likert con 5 niveles. Resultando del estudio procesado por la prueba de chi-cuadrado, la validación de la hipótesis alterna, con un valor de  $\alpha < 0.001$ , desestimando la hipótesis nula. En otras palabras, se afirma la relación de posicionamiento de la marca y la identidad visual Cilexa S.A.C.

Zapana y Cayetano (2021) trabajaron en su investigación con el fin de “determinar la relación existente entre imagen corporativa y la variable posicionamiento de marca de la Asociación Cultural Peruano Británica”. El grupo de personas encuestadas fue de un total de 170 estudiantes reconocidos en el sistema de datos de la misma asociación, considerando solo a los que están dentro de la sede de Lima y dispuestos a contestar las preguntas. Con las respuestas recibidas descritas numéricamente se realizó la medición de la frecuencia o intensidad de la relación entre las variantes que se van a examinar. Siendo la investigación descriptiva y de tipo de estudio que busca la correlación entre los conceptos o variables propuestos con un diseño transversal, se obtiene a través del análisis de normalidad de *Kolmogorov-Smirnov* que la distribución de la información no es normal dando hincapié en cuantificar el nivel de relación significativa entre las variantes. Como consecuencia se obtuvo un coeficiente de 0.957, con la prueba de Spearman, exponiendo una relación directa verdadera ya que la sig. fue de 0,000.

En su estudio Carrión (2022) determinó “la relación existente entre la gestión de marca y posicionamiento de mercado en la panificadora Maritza”. Cuyo enfoque utilizado fue el cuantitativo, a través de un nivel de estudio

correlacional causal, desarrolló un modelo no experimental transversal y de tipo documental. La cantidad de grupo de muestra seleccionada aleatoriamente de un total de 5700 clientes para la aplicación del cuestionario fue de 360 consumidores. Resultando que mientras se incrementen las acciones que se tomen para ganar la apreciación o percepción deseable de su marca, se obtendrá la distinción ante el público. Es así, que en gran medida la correlación es positiva y significativa con un valor alto (0,929) según la prueba de *Spearman*.

En el estudio para identificar “la relación entre el Branding y las estrategias de posicionamiento en Institutos de Educación Superior Público” ejecutado por Gamonal (2022), se desarrolló un cuestionario dirigido a 268 graduados de institutos, con el fin de saber el grado de correlación entre ambas variables. El estudio se realizó bajo un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de tipo correlacional. Como resultante en la *Prueba de Spearman* se entiende que, si existe una relación media positiva, ya que se obtuvo un nivel de 0.498. Por último, se resuelve que la evaluación del branding y las estrategias de posicionamiento competitivo se relacionan positivamente.

En su investigación Chávez (2019) buscó “determinar la manera en que el marketing directo influye en el posicionamiento de la marca World Fruit Peruvian Product en Ecuador”. La indagación se trabajó desde un enfoque mixto, de tipo aplicada, con un nivel explicativo y atribuido un diseño no experimental. Como grupo de población se contempló a 31 usuarios de la entidad, quienes respondieron a un cuestionario de 21 preguntas las cuales obtuvieron un nivel de confiabilidad del 0,987. Es así, que se obtuvo de la *Prueba de Spearman* un resultado positivo de correlación moderada y significativa de  $r = 0,601$  entre el posicionamiento de la marca y el marketing de cultivo, concluyendo que, mientras la organización optimice sus incentivos, habrá mejorado las ventajas competitivas en el mercado ecuatoriano.

Condori-Cari et al. (2021) realizaron su estudio con el fin de “determinar la relación existente entre el branding y el posicionamiento de la agrupación musical Grupo Coralí en Puno”. El modelo del estudio fue cuantitativo, de nivel correlacional-básica y diseño no experimental con corte transversal. La muestra que se consideró para aplicar el cuestionario, fue de un grupo de 365 seguidores de la región, con edades de entre los 19 y 45 años. El resultante de la *Prueba de*

*Spearman* para conocer la correlación del estudio fue de  $r = 0.890$  con un grado de significancia bilateral de  $\alpha = 0.05$ , concluyendo que si existe relación directa y significativa entre una y otra variable. Asimismo, se aplica la prueba de valor crítico con la *Campana de Gauss* para la prueba de la hipótesis general, resultando un valor de  $Z_c = 37.66$  siendo este mayor a  $Z_t = 1.96$ , por esta razón se niega la hipótesis contraria a la afirmativa.

### **2.1.2 Internacionales**

Por consiguiente, se indago acerca anteriores investigaciones relacionadas a las variables desarrolladas en el entorno internacional.

Por otro lado, García y Pincay (2019) investigaron el “desarrollo de las estrategias de marketing y su efecto para promover el posicionamiento de las farmacias comunitarias”. El estudio se llevó a cabo mediante un modelo de enfoque mixto, en base a la recolección de datos cuantificables y cualitativos por medio de las encuestas realizadas a 384 sujetos de un total de 235,769 personas ubicadas en el cantón Duran y una entrevista destinada al Dirigente Nacional de Farmacias que forma parte de la comunidad del lugar. Por otro lado, el diseño de la investigación es de tipo Documental, de campo, no experimental y correlacional. Sobre los resultados según el análisis, se observó la existencia de la correlación positiva baja en un grado de 0,263 y una sig. del 0,000 entre el Marketing Digital (Páginas web) y el posicionamiento de las Farmacias Comunitarias. Asimismo, de las encuestas concretadas se resaltó que la imagen corporativa (valores, propósitos, experiencia del cliente, comunicación efectiva, coherencia y consistencia reflejada en la identidad visual) de la organización contribuye en la confianza que el cliente siente sobre esta.

Por su parte Gutiérrez y Pérez (2021) diseñaron su investigación a partir de un modelo bibliográfico o documental permitiéndoles recolectar aportes de autores y con un nivel descriptivo detallaron la situación problemática que se observó en la empresa desarrollando su estudio con el objetivo de conocer “la relación y la incidencia del marketing digital en el posicionamiento de la marca Integra en la ciudad de Ambato”. Es así que corroboraron la correlación positiva directa y casi perfecta estadísticamente que existe entre la variable Marketing Digital y la variable Posicionamiento de marca de la organización con una sig. del 0,000 y un grado de correlación (0,987) de Pearson. De la investigación se



resalta que 104 sujetos que son parte de la población económicamente activa de la ciudad opinan que la imagen corporativa impacta en su decisión de compra cuando se trata de elegir el servicio, tomando en cuenta el nombre y la reputación de los centros médicos privados.

Rojas Ortiz (2019) buscó “intensificar el posicionamiento de la empresa Red Textil del Guayas” a través del desarrollo de una marca colectiva”. La elaboración de la indagación se concretó mediante un modelo cuantitativo y cualitativo empleando encuestas y entrevistas como instrumento para la recaudación de datos. Asimismo, la indagación es tipo exploratoria, de campo y descriptivo correlacional indicando que la producción de la marca colectiva se asocia con el posicionamiento que desea conseguir cumpliendo con las normas del manual de identidad visual. Se realizaron 254 encuestas a los integrantes de la empresa, en el cual los diseños de la serie de preguntas se elaboraron en escala de Likert. Como conclusión se explicó que la aplicación del manual de identidad visual y la creación del signo gráfico principal están correlacionados, justificándose en que sirve de guía, así como de consignarle credibilidad a la marca.

En el estudio de Santamaría y Vargas (2021) se decidió “establecer la influencia de la gestión de marca en la diferenciación de las empresas familiares en Tungurahua” por medio de las encuestas realizadas a 169 compañías de un total de 1,206 entidades pertenecientes al mismo sitio operando por más de 4 años según la data registrada por la “Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros” inscrita en el año 2020. El modo de investigación desarrollada se conforma por ser un estudio descriptivo, con un enfoque basado en resultados cuantificables obtenidos con la construcción de 18 preguntas cerradas. Como resultado en primer lugar se obtuvo que la gestión de la marca si repercute en la diferenciación de las entidades familiares consignándose una significancia superior a 0,01 concluyéndose como una correlación media. Por último, se explica que los elementos utilizados para gestionar la marca en las empresas se componen de un 43% del nombre y el icono, formándose la unidad visual de la entidad.

En la averiguación de Gaibor Montero (2021) para “desarrollar Branding Emocional a fin de alcanzar el posicionamiento de la marca Bakardo S.A.” se

manejó una investigación descriptiva con un enfoque basado en buscar cualidades y a la vez medir los resultados numéricamente recopilados por medio de una encuesta y entrevista dados en un solo momento durante todo el estudio. También se indagó como una investigación de tipo campo y documental empleando un diseño no experimental. En cuanto al resultado del procesamiento de datos y de la prueba de significancia se consiguió un valor del 0,00 y se confirmó la aceptación de la hipótesis afirmativa, concluyendo en que el *branding* emocional posibilita el *posicionamiento* de marca.

## **2.2 Bases Teóricas**

En cuanto a las variables Identidad visual y Posicionamiento de marca del estudio, se investigaron los conceptos o definiciones existentes a través de las fuentes bibliográficas que se identificaron en el proceso de búsqueda de las mismas.

### **2.2.1 Sobre la Identidad Visual**

Salenbacher (2017) explica a la identidad visual como la comprensión de elementos gráficos que logran ser visibles, es decir todo lo desarrollado en relación a la construcción de una identidad a partir de diseños visuales que contemplen e impartan información constituida acerca de su identidad corporativa. Según De la fuente (2019) menciona a la unidad gráfica (nombre, logotipo, tipografía y colores) como un punto diferenciador y la cual permite que la organización sea reconocible por la manera en la que ayuda representar y comunicar la marca ante los clientes. Puesto que, según Brandifiers (2020), afirma que una marca construida apropiadamente, logra que su público la perciba como la mejor opción para satisfacer, cumplir con sus necesidades y superar sus expectativas. Es decir, estos factores anteriores constituyen a la identidad visual de una organización y a causa de estas logra reconocerse y diferenciarse de otras competencias.

Ahora bien, Caldevilla Domínguez (2009) destaca la importancia de la identidad corporativa como la exposición física de la entidad, la cual tiene relación natural con la cultura corporativa, historia y con los propósitos o aspiraciones de la misma. Siendo la intención principal de éste, el de proyectar una imagen positiva, pero por sobre todo emitir valores.

A continuación, se indicarán y redactarán las dimensiones derivadas por el autor principal

### **2.2.1.1 Elementos Gráficos**

Según Salenbacher (2017) explica que se compone de todos los elementos visuales de la identidad laboral como lo son: el nombre, fuentes tipográficas y los colores corporativos.

### **2.2.1.2 Uso**

Es definido también por Salenbacher (2017) como la utilización de los elementos gráficos mencionados y algunos otros como el material desarrollado para su publicación en redes o páginas web y lo elaborado para su distribución física o material impreso.

Asimismo, entre algunos otros indicadores están:

#### **Nombre**

Para Sterman (2012) el nombre de una marca, ayuda a reconocer un bien o una organización. Ofreciendo identidad, exclusividad e implicando en lo posible un significado adicional. Como criterios generales el nombre debe: Aguantar el posicionamiento y la estrategia de negocios, ser particular en su categoría, sobrepasar el presente del área en el que se encuentra la marca (bienes, servicios ofrecidos y/o mercados), ser atemporales, memorables y ser legítimamente elegibles.

En relación con ello, De la Fuente (2019) comprende al nombre de una marca como una designación o denominación la cual para su creación o adopción se debe tener en cuenta ciertos criterios como: la facilidad para recordarla, la singularidad, la significancia, la sencillez de su pronunciación y la estética de su construcción, entre otros. A esto Flórez Andrade (2016) añade que debe ser lo bastante creativo como para particularizarse del resto.

#### **Logotipo**

A través de creaciones graficas originales o signos escritos se desarrolla el logotipo, abarcando las propiedades de la entidad representadas gráficamente según Muñoz Bodoa (2018). Por otro lado, De la Fuente (2019) comenta que se identifica como la significancia o la acción verbalizada que transmite el logotipo de la entidad a los consumidores.

## **Colores**

Son elementales en la incorporación de la identidad puesto que son parte de los distintivos por los que se reconoce y descifra a la misma, siendo una pieza de la personalidad de marca que expresa y genera sentimientos (De la Fuente, 2019). También, Miller (2012), declara que las identidades resaltan debido a los colores que usan, de esta manera tienen más posibilidades de ser recordada al generar cierta apreciación de la imagen por los usuarios.

## **Tipografía**

Acerca del diseño de letras De la Fuente (2019) opina que algunas marcas consiguen representar singularmente a la marca sirviendo como elemento principal de la compañía que utiliza para transmitir o comunicar su esencia.

### **2.2.2 En cuanto a Posicionamiento de marca**

Para Sterman (2012) es una de las piezas principales de la identidad de marca, declarándola como la definición central y universal, de donde parten los mensajes y la comunicación activa hacia los consumidores. Expresando la ventaja que tiene la marca sobre las otras en el mercado. Este tiene como objetivo comunicar con franqueza y precisión a un público en específico. En conclusión, se desarrolla o construye a partir de la reputación deseada, personalidad y mensajes de apoyo esenciales.

Sobre su importancia Leyva (2016) explica que la definición de una “posición” enormemente valorada y apreciada se basa en el posicionamiento alcanzado, argumentado, orientado, positivo, auténtico y singular. Logrando determinar la victoria y éxito del producto, servicio, entidad o persona que esté interesada en posicionar su marca dentro del mercado.

Dado que entender las prácticas de crear marca y su posicionamiento en la actualidad es comprendido como el refuerzo de la unión de diferentes elementos (Molina et al., 2017), entendido por ellos como suceso en el sector turístico, no es de negar que esta declaración es de hecho una aplicación universal. Por ello es menester contemplar las diferentes menciones que han sido ofrecidas a lo largo del tiempo hasta la actualidad.

Asimismo, sobre el posicionamiento Villarroel et al. (2017) refieren al término como la sucesión de diferentes operaciones o fases integradas con el fin

de asentar marcas sólidas, esto es igual a decir marcas muy bien logradas; reconocidas, ansiadas y adquiridas por una extensa cantidad de público consumidor.

Entonces (Fayvishenko, 2018) el posicionarse dentro del mercado, muestra una ventaja para la difusión de marcas; aumenta la participación de ésta en el mercado, amplía el valor de la marca como también su originalidad. Por otro lado, Ries y Trout en 1992 (como se citó en Chacón, 2019) plantea al posicionamiento como la relación del contenido visual promovido por la marca y vinculado con lo ya conocido por la mente del consumidor. Por otro lado, para Bashir & Younis (2022) el posicionar a las marcas, significa un proceso que desarrolla el producto y la misma a fin de sostener la distinción en el pensamiento del posible comprador o cliente objetivo. El fin de todo ello es ubicar elementos gráficos coherentes y creativos en la mente del público para extender el beneficio potencial de la entidad.

Para Barbosa & Lombana (2018) la entidad logra ser competitivamente exitosa, contando con un diferenciador honesto de tal manera que no sea imitada por los competidores, solo así se consigue ser líder en el sector. Olivar (2021) explica que el posicionamiento, se atribuye como un mecanismo elemental que resulta de desarrollar la propuesta de valía o valor agregado y estrategias de comunicación por elección intencionada de las compañías para concebir y retener ventaja por encima de los competidores.

Adherido a ello Altuntas et al. (2021) la marca deberá basar su estrategia de posicionamiento en el modelo de mercado en el que se encuentren, y con ello comunicar la posibilidad de otorgarle a sus recursos algún valor agregado. Asimismo, Sonya & Rowley (2019) explican que las identidades pueden optar por considerarlas como el camino a valorarse y hacerse valorar, usando ciertas herramientas que logren el enfoque a sus mejores atributos y su funcionalidad en el lugar dónde se hallen. Es así que las marcas dejan de permanecer en el mismo lugar y dependen mucho de su posicionamiento para lograr mantener visibilidad, preferencia del producto o servicio que ofrezcan.

Por ende, para conseguir posicionar un recurso (Alzate et al., 2022), las entidades tienen la responsabilidad de comprender la manera en que perciben los clientes los artículos que ofrecen de su categoría. Habitualmente, las entidades recaudaban los datos averiguando a través de las encuestas a sus

consumidores. Además, para el desarrollo de esta última dimensión se apoyará en Vargas (2013), quién mide al aporte de valor con dos dimensiones, relacionadas a la experiencia de compra y el nivel de calidad de los bienes o productos ofrecidos por el negocio.

Por esto, se especificarán las dimensiones originarias del autor principal

#### **2.2.2.1 Diferenciación**

Leyva (2016) declara a la diferenciación como una estrategia que se puede utilizar según las circunstancias en la que se halle la marca. También mencionan algunas características que logran diferenciar unas marcas de otras pueden ser: un atributo (que no posea otra marca) o beneficios (que resuelvan problemas) obtenidos a través del producto.

#### **2.2.2.2 Aporte de Valor**

Leyva (2016) señala que es relevante que las empresas se mantengan al tanto de su posicionamiento según las expectativas de los consumidores (las cuales suelen cambiar a través del tiempo). Como también menciona que se debe de proporcionar a la marca particularidades valoradas por el cliente final y actualizarlas de acuerdo a sus perspectivas.

Al respecto Vargas (2013) determina que algunos de los factores que generan valor e inciden en el posicionamiento son: La disponibilidad permanente, calidad y desempeño consistente y la experiencia de compra y funcionalidad del producto o servicio ofertado. Sobre eso, De la Fuente (2019) opina lo mismo, sobre las variables que posicionan a una marca, entre estas están: calidad de producto, calidad percibida y/o servicios ofertados, precios ofrecidos, la duración de los mismos y por último afirma que se debe indagar en que categorías o aspectos se tiene el potencial para lograr diferenciarse.

### III. METODOLOGIA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1 Enfoque de Investigación

La investigación actual se desarrolló con una perspectiva cuantitativa la cual según Suárez-Carballo (2019), explica que está dispuesta a concentrar en grupos de datos o cifras numéricas el producto de una prueba estructurada y detallada de una parte de lo recopilado y según esta perspectiva se utilizó el método de estudio Hipotético deductivo.

##### 3.1.2 Tipo de Investigación

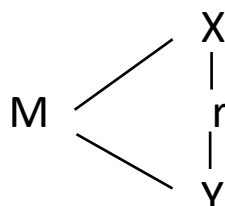
El modelo del estudio desarrollado, fue aplicado debido a que, según Hernández et al. (2014) se basa en emplear información existente; teorías de las variables para comprender la realidad y resolver la problemática.

##### 3.1.3 Diseño de Investigación

Asimismo, el diseño trazado de manera no experimental según Hernández et al. (2014) es considerado como el ideal cuando se trata de observar y analizar ciertos acontecimientos que son parte de la problemática, resaltando que no se manipula ninguna de las dos variables propuestas contextualizadas en la actualidad del estudio. Y transversal puesto que para Hernández et al. (2014), recopilar la data informativa importante se da en un momento singular.

##### 3.1.4 Nivel de Investigación

De igual modo el análisis del estudio fue de nivel descriptivo correlacional, dado que de acuerdo con Abalde y Muñoz-Cantero (1991), se especifica la correspondencia entre las variables a través del análisis y la observación del estudio. De esta manera se trabajó en la indagación según el siguiente esquema:



Es decir:

M: Clientes de la empresa AURI INNOVA E.I.R.L

X: Identidad Visual

Y: Posicionamiento de Marca

r: Nivel de vínculo entre las dos variables.

### 3.2. Variables y operacionalización

**Tabla 1**  
*Clasificación de variables*

<b>Variables</b>	<b>Naturaleza</b>	<b>Escala</b>
X:Identidad Visual	Cualitativo	Ordinal
Y:Posicionamiento de Marca	Cualitativo	Ordinal

Nota: *Elaboración Propia*

#### 3.2.1 Identificación de las variables

Las variantes se encontraron por medio de la recopilación de investigaciones diversas en relación a la problemática de interés a resolver. Por consiguiente, se tomaron en cuenta dos variables para su correspondiente desfragmentación con el fin de observar y hacer uso de la data recogida de un modo más eficaz.

Así mismo, la operacionalización de las variantes se desarrollaron según las definiciones conceptuales que los autores presentan para cada una de las mismas, de esta manera se logrará identificar a las dimensiones y sustraer a los indicadores pertinentes para cada una ellas. (véase en el anexo 1)

#### **Identidad Visual**

Salenbacher (2017) explica a la identidad visual como la parte de un todo, comprendida por ciertos elementos gráficos visibles de una organización, es decir todo lo desarrollado en relación a la construcción de una identidad a partir



de diseños visuales que contemplen e impartan información constituida en la identidad corporativa.

### **Definición Operacional**

Comprende todos los elementos visuales de la identidad laboral como: nombre, fuentes y colores. También se comprende por el uso de los elementos gráficos tanto material online como impreso.

### **Dimensión 1: Elementos Gráficos**

#### **Indicadores:**

- Logotipo
- Fuentes
- Colores

### **Dimensión 2: Uso**

#### **Indicadores:**

- Material Online
- Material Impreso

### **Posicionamiento**

Leyva (2016) explica que posicionamiento es el cumulo de causas, razones o motivaciones que justifican la elección de la marca que ofrece servicios, productos u otros a los clientes.

### **Definición Operacional**

Los elementos fundamentales del posicionamiento, consisten en encontrar los elementos diferenciadores y en crear conexión para establecer una fuerte relación.

### **Dimensión 1: Diferenciación**

#### **Indicadores:**

- Marca de productos
- Marca de servicios
- Organización

## **Dimensión 2: Aporte de Valor**

### **Indicadores:**

- Experiencia de compra
- Calidad consistente

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

#### **3.3.1. Población**

El conjunto de sujetos al cual se le aplicó ciertas mediciones sujetas por características, propiedades y cualidades según Hernández et al. (2014).

En relación a eso, para este estudio se consideró como población a los clientes que vendrían siendo los adquirentes regulares de productos que ofrece la empresa y a los cuales tiene inscritos en una base de datos, llegando a ser 300 clientes los contabilizados al momento de desarrollar este proyecto, y declarando a la población como limitada.

#### **3.3.2. Muestra**

Es la separación de una parte de la población; siendo la elección de un subconjunto de individuos de análisis según Pérez et al. (2020). Por consiguiente, la muestra se mide con el fin de utilizarla en el estudio que correspondería a 152 clientes regulares; conformándose por un 60% de clientes independientes y un 40% de empresas como tal.

**Criterios de Inclusión:** Clientes de la empresa Auri Innova E.I.R.L de ambos sexos ubicados en la Provincia de Lima con edades entre 20 a 65 años.

**Criterios de Exclusión:** No se tomó en cuenta a las personas o empresas que no sean compradores habituales de la marca Auri Innova E.I.R.L fuera de la provincia de Lima, como también los que no estuvieron dentro del rango de edades establecidas.

#### **3.3.3. Muestreo**

De acuerdo con Pérez et al. (2020) un muestreo no probabilístico, no necesita fundamentarse bajo algún procedimiento estadístico sin embargo debe ser una decisión tomada conforme a los objetivos que se consideran y el diseño

de la investigación, es decir que los sujetos a encuestar han sido identificados y se tiene acceso a ellos. Por ello se investigaron a un grupo de consumidores centrado en 152 clientes.

### **3.4. Técnicas e instrumentos**

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

En la indagación se usó la encuesta como técnica para la recopilación de información con el fin de conseguir los datos imprescindibles para explicar el estudio de la problemática desde las diferentes dimensiones existentes, el cual estuvo motivado por resolver objetivos del mismo; basándose en la construcción de instrumentos normalizados. Asimismo, Hernández-Sampieri et al. (2014) explican que se da respuesta a las preguntas formuladas a partir del reconocimiento, evaluación y registro.

Las técnicas de análisis pueden ser diversas, en este caso para el tipo de investigación cuantitativa, se tienen a los cuestionarios cerrados, anotación de datos estadísticos, pruebas normalizadas, métodos de cálculos e instrumentos de precisión (Hernández-Sampieri et al., 2014).

#### **3.4.2. Instrumento**

Para Hernández-Sampieri et al. (2014) consideran instrumentos los que han sido determinados como válidos y confiables en indagaciones anteriores o que han sido generados a partir de la literatura, ajustándose y probándose. Entonces se aclara que es un medio por el cual el investigador consigue información acerca de las variables.

El cuestionario (Hernández-Sampieri et al., 2014) parte de cierta lista de interrogantes breves preferentemente aludidas a una única relación lógica formuladas acerca de las variables con un vocabulario simple que deberán ser resueltas por los participantes. Es así que para el estudio se decidió por adaptar dos cuestionarios a partir de los aportes teóricos de Salenbacher y Leyva para las variables de identidad visual y posicionamiento respectivamente. Cada instrumento consta de 6 preguntas cerradas ya que son más sencillas de compilar por las alternativas claras que se ofrecen a elegir.

La medición de las respuestas se dará en una escala de Likert:

**Tabla 2**

*Ficha Técnica adaptada para medir la identidad Visual de la marca Auri Innova E.I.R.L*

<b>Instrumento</b>	<b>Identidad Visual de la marca Auri Innova E.I.R.L</b>
Autores	Salenbacher, Jürgen
Año	2017
Adaptado por:	Bravo Llerena Pamela
Tiempo estimado	De 12 a 22 minutos
Escala de respuesta	Escala de Likert
Características	Adaptado en 6 preguntas a partir del contenido de la literatura siendo desarrolladas 2 dimensiones, que tienen 5 puntos de escala. Las dimensiones son: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Elementos Gráficos</li> <li>- Uso</li> </ul>
Lugar	Auri Innova E.I.R.L Lima, Perú
Rango de edad	Adultos (20 a 65 años)
Período Base	2022 - 2023

**Tabla 3**

*Ficha Técnica adaptada para medir el posicionamiento de la marca Auri Innova E.I.R.L*

<b>Instrumento</b>	<b>Posicionamiento de la marca Auri Innova E.I.R.L</b>
Autores	Leyva, Ada
Año	2016
Adaptado por:	Bravo Llerena Pamela
Tiempo estimado	De 12 a 22 minutos
Escala de respuesta	Escala de Likert

Características	Se crearon 6 preguntas desarrolladas a partir de la literatura, habiendo 2 dimensiones, que tienen 5 puntos de escala. Las dimensiones son: - Diferenciación - Aporte de Valor
Lugar	Auri Innova E.I.R.L Lima, Perú
Rango de edad	Adultos (20 a 65 años)
Período Base	2022 - 2023

---

### 3.4.3. Validez

Perez et al. (2020) exponen sobre la validez como la calificación aprobada por especialistas del área los cuales revisan las preguntas formuladas con el objetivo de asegurarse que estas realmente cumplan con la función de calcular lo que declaran que van a medir.

Es así que se obtuvo la calificación aprobatoria de dos docentes integrantes de la Universidad “César Vallejo” y un docente de la Universidad “San Martín de Porres” resolviendo que el contenido del instrumento de medición es bastante coherente.

**Tabla 4**

*Lista de expertos para validación del instrumento*

<b>ESPECIALIDAD</b>	<b>JUECES VALIDADORES</b>	<b>OPINIÓN</b>
Metodólogo	Cornejo Guerrero, Miguel Antonio	Aplicable
Comunicación Multimedia	Rojas Rojas, Ronny Rafael	Aplicable
Diseñador Publicitario	Villalva Jara, Degnnis Krisstofe	Aplicable

*Nota: Tomado de la ficha de evaluación por juicios de expertos*

### 3.4.4. Confiabilidad

Perez et al. (2020) describen a la confiabilidad como un criterio indispensable para valorar el instrumento que recogerá los datos de información, de esta manera se precisa el nivel de veracidad del mismo. En otras palabras, si se tuviera la oportunidad de aplicar el instrumento en repetidas ocasiones, se obtendrían resultados variados, debido al cambio en la unidad de análisis descartando la posibilidad de haber errado en la construcción del mismo. Por consiguiente, para hallar la confiabilidad se ejecutó la prueba piloto con 30 respuestas de los participantes.

Por otro lado, Quero (2010) refiere a la confiabilidad como la consistencia de una medición o como la ausencia de equivocaciones en el instrumento. También menciona que mediante la aplicación del “alfa de Cronbach” se obtiene como resultante el nivel de homogeneidad el cual se basa en sí la prueba mide o no a los ítems.

**Tabla 5**

*Estadística de Confiabilidad – Coeficiente “alfa de Cronbach” de la variable  
Identidad Visual*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,852	6

*Nota: Resultados del procesamiento de data en el SPSS V.26*

**Tabla 6**

*Estadística de Confiabilidad – Coeficiente “alfa de Cronbach” de  
Posicionamiento*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,607	6

*Nota: Resultados del procesamiento de data en el SPSS V.26*

Según lo obtenido de la prueba para hallar la confiabilidad, para la primera variable fue de 0,852 y para la segunda variable un 0,607. Se debe de tener en cuenta que para Barrera (2014) ambas cifras determinan que el grado de

fiabilidad para el primer instrumento es "Muy Buena" y para el segundo "Moderadamente confiable".

### **3.5. Procedimientos**

Para efectuar este trabajo según lo observado la empresa inicialmente no contaba con elementos gráficos que identificaran y representaran correctamente su identidad visual, por ello se desarrolló un manual de identidad en donde se especifican los elementos gráficos principales como logo, colores, tipografía corporativa principal – secundaria y la aplicación de los mismos en diferentes piezas gráficas que finalmente se observarían en las facturas, documentos administrativos, etiquetas, cintas, rótulos para el empaque del producto, uniformes, diseño de página web, con lo cual se marcaría cierto lineamiento o estilo gráfico basado en el análisis de la información obtenida en el brief creado y posteriormente conceptualizado.

De este modo la investigación se inició por la recopilación de antecedentes y bases teóricas en la cual se sumaron libros y artículos seleccionados de revistas digitales encontradas en bases de datos; Academic Search Complete, Scopus, Digitalia Hispánica y de otros buscadores como google académico y google books para tener en cuenta los conceptos necesarios de las variables y sus dimensiones. Por otra parte, con la intención de recoger la información de percepción sobre la identidad visual y posicionamiento de marca en los clientes se aplicó dos cuestionarios por medio del *Sistema Google Forms*. De esta manera, a través del aplicativo WhatsApp se consiguió contactar a los participantes, a los cuales se les dirigió un enlace del formulario junto con las piezas gráficas y un link a la página donde fue subido el manual de identidad corporativa de la línea de marca Auri Innova E.I.R.L. para adquirir las respuestas que después fueron registradas en una hoja de Excel por la misma plataforma. Finalmente, se acudió al software estadístico SPSS V26 con el fin de ordenar y luego examinar los datos resultantes. De esa forma se probó la veracidad de la confiabilidad, la validez del instrumento y se comprobaron las hipótesis planteadas.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Una vez aplicado el instrumento que recogieron los datos informativos, se comenzó con el registro de los mismos en el software de Microsoft Excel, en una

hoja virtual para posteriormente ser registradas en el programa estadístico SPSS. Posteriormente a ello, se halló la respectiva prueba de normalidad (“Kolmogorov-Smirnov”) la cual declaró el tipo de prueba no paramétrica a utilizarse para ejecutar la prueba de hipótesis. Agregando a lo anterior, se crearon tablas con el fin de describir gráficamente la información ingresada correspondientes a los objetivos planteados en el estudio. De igual manera, se explicaron los gráficos mostrados según los resultados que arrojó el examen de correlación *Rho Spearman*, de esta manera se dejaron a disposición dicha información estadística obtenida y se realizó el nivel de interpretación según los valores de Barrera (2014).

### **3.7. Aspectos éticos**

Durante la investigación se consideraron algunos puntos éticos en conformidad con lo dispuesto por los códigos de investigación de la *Universidad César Vallejo* RCUN °0262-2020 UCV, es decir que se respeta la autoría de las citas descritas correctamente con ayuda del manual APA 7ma edición. De igual manera se explica el principio de beneficencia, declarando que la investigadora hizo lo necesario para conseguir resolver las dudas, considerándose de gran valor para los futuros proyectos realizables, pero por sobre todo contribuye con el conocimiento del grado en el que una variable se relaciona con la otra a fin de mejorar la condición del posicionamiento de la marca Auri Innova E.I.R.L. De no maleficencia, es decir que no se buscó perjudicar en absoluto a la entidad mencionada. De autonomía, se le solicitó a la compañía su autorización para el uso de su información, de la misma manera se les presentó a los participantes el “consentimiento informado” asegurando que no se revelaran sus respuestas.



## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis de datos Descriptivos

Por consiguiente, se aclara que el formulario estuvo formado por 12 ítems destinado a 152 participantes para conocer la afirmación o negación de las hipótesis construidas. Sobre las variables y sus resultados, antes que nada, los datos fueron seleccionados para ser comprendidos en tres escalas de medición, posterior a ello se recopilaron en el SPSS logrando obtener resultados de forma descriptiva.

Es así que se evidencian en las frecuencias y porcentajes de las tablas y figuras lo resuelto por los clientes clasificado por las variables y sus dimensiones.

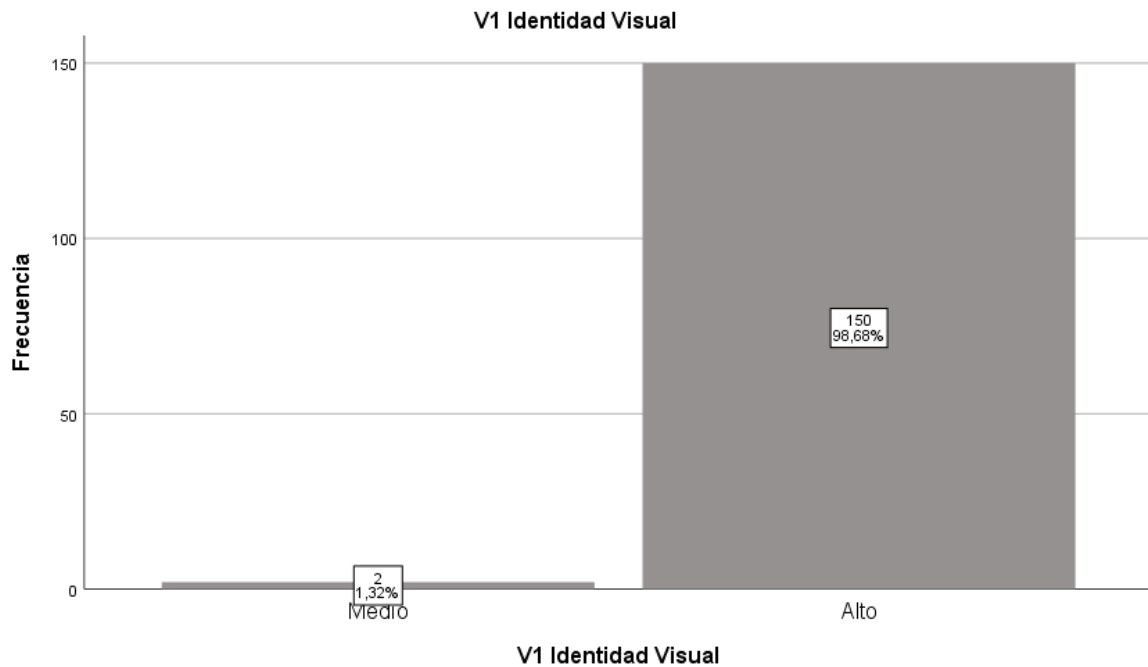
**Tabla 7**

*Análisis de los Niveles de la Identidad Visual*

Identidad Visual				
	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Medio</i>	2	1,3	1,3	1,3
<i>Alto</i>	150	98,7	98,7	100,0
<i>Total</i>	152	100,0	100,0	

**Figura 1**

*Niveles de la Identidad Visual*



**Interpretación:** Según lo observado en la tabla 7 y figura 1 se entiende que dos de las personas que representan el 1,3 % del total de encuestados, manifiestan el nivel medio de la identidad visual de la empresa Auri Innova E.I.R.L. Por otro lado, se identifica a la gran mayoría (150 personas) de la muestra que vendría a ser el 98,7% como los sujetos que perciben que la empresa Auri desarrolló considerablemente bien su identidad visual. Asimismo, la muestra observó la aplicación de los identificadores visuales en cada uno de sus puntos de contacto con la marca; vía web, facturas, etiquetas y uniforme corporativo.

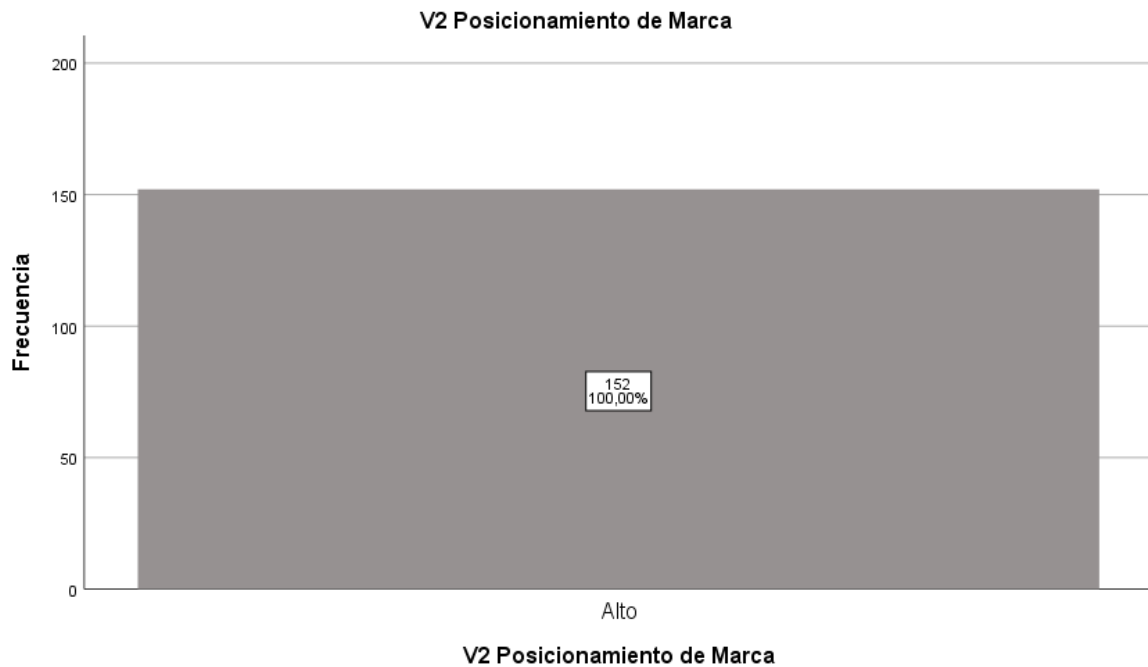
**Tabla 8**

*Análisis de Niveles del Posicionamiento de Marca*

Posicionamiento de Marca				
	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Alto</i>	152	100,0	100,0	

**Figura 2**

*Niveles del Posicionamiento de Marca*



**Interpretación:** Considerando la tabla 8 y figura 2, se deduce que el 100% de los encuestados opinan que el nivel de posicionamiento de la marca Auri Innova E.I.R.L está muy bien definido, debido a que la marca muestra cierto estilo formal en vestimenta del personal, elementos observados en tienda y las etiquetas de producto, lo cual la hace ciertamente más recordable.

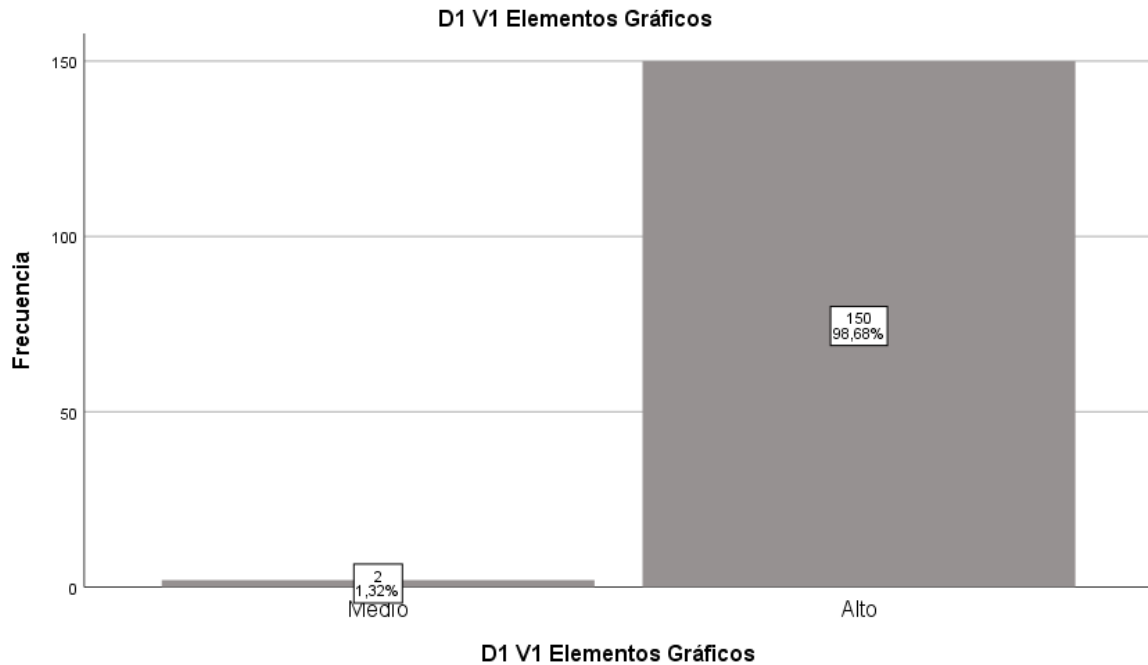
**Tabla 9**

*Análisis de Niveles de la Dimensión Elementos Gráficos*

<b>Elementos Gráficos</b>				
	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Medio</i>	2	1,3	1,3	1,3
<i>Alto</i>	150	98,7	98,7	100,0
<i>Total</i>	152	100,0	100,0	

**Figura 3**

*Niveles de la Dimensión Elementos Gráficos*



**Interpretación:** A partir de lo contemplado en la tabla 9 y figura 3, se puede manifestar que el 98,7% percibe que los elementos gráficos desarrollados son ideales para la marca Auri Innova E.I.R.L como el logo, la tipografía y el color proyectan la conceptualización de la empresa. Sin embargo, son 2 (1,32%) personas las que piensan que el nivel de calidad de los elementos gráficos fueron realizados regularmente.

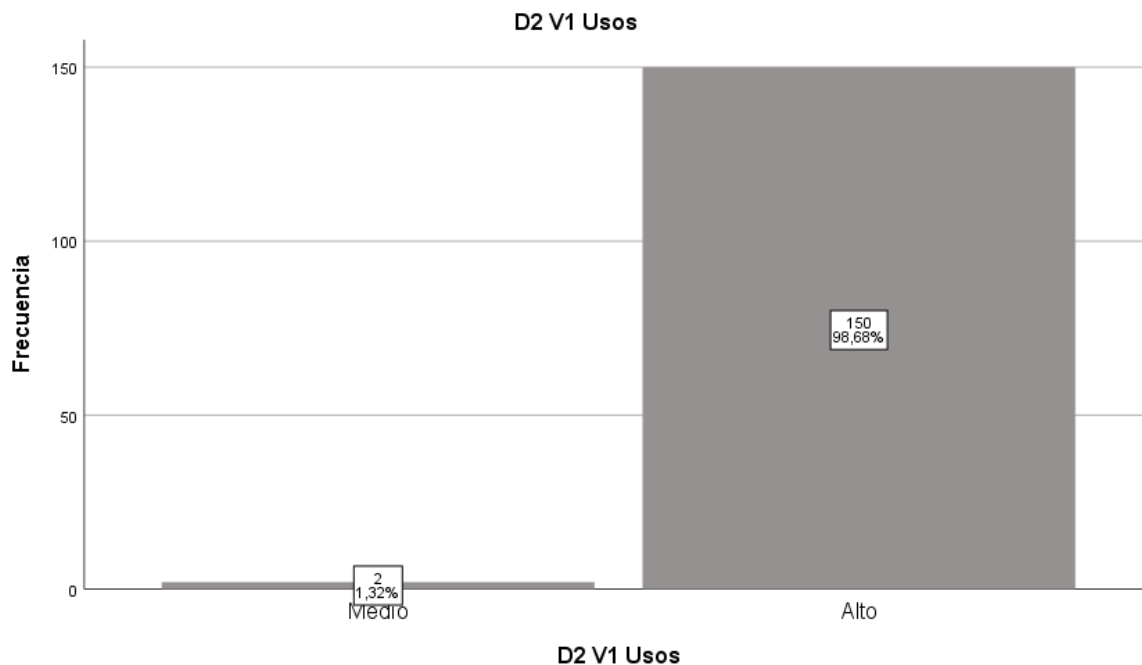
**Tabla 10**

*Análisis de Niveles de la Dimensión Usos*

<b>Usos</b>				
	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Medio</i>	2	1,3	1,3	1,3
<i>Alto</i>	150	98,7	98,7	100,0
<i>Total</i>	152	100,0	100,0	

**Figura 4**

*Niveles de la Dimensión Usos*



**Interpretación:** Sobre la tabla 10 y figura 4, se entiende que el 98,68% de la muestra valora en un nivel significativo alto el uso de los elementos gráficos construidos para las piezas mostradas en el link enviado a través del formulario y visto como parte integral de la marca desde la entrega de piezas a la marca. Esto debido al uso continuo de la documentación que se presenta para realizar proformas, tickets de productos y otros elementos más que cuentan con una identidad coherente a los objetivos planteados por la empresa, es así que se logra identificar a la entidad mucho más rápido que antes de empezar con el estudio. Sin embargo, también se sabe que un 1,32% (2) de las personas considera que el uso de los elementos es medio, posiblemente a que únicamente se ha comunicado vía telefónica las veces que intento adquirir un producto o servicio de la compañía.

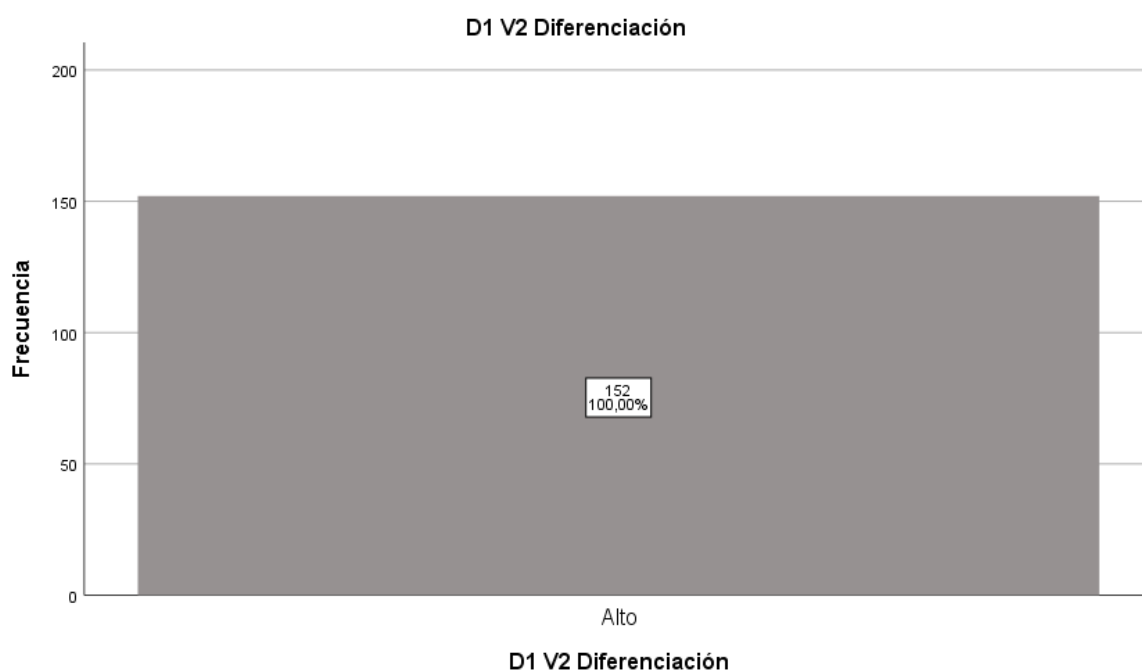
**Tabla 11**

*Análisis de Niveles de la Dimensión Diferenciación*

Diferenciación				
	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Alto</i>	152	100,0	100,0	

**Figura 5**

*Niveles de la Dimensión Diferenciación*



**Interpretación:** En la figura 5 y tabla 11 se analizaron las respuestas de la dimensión uno pertenecientes a la variable dos, de esta manera se sabe que el 100% de la muestra percibe en un nivel alto la diferenciación de la marca Auri Innova E.I.R.L, es decir logra destacar por sus atributos gráficos integrados a diferencia del resto de la competencia, logrando comunicar formalidad, seguridad y experiencia.

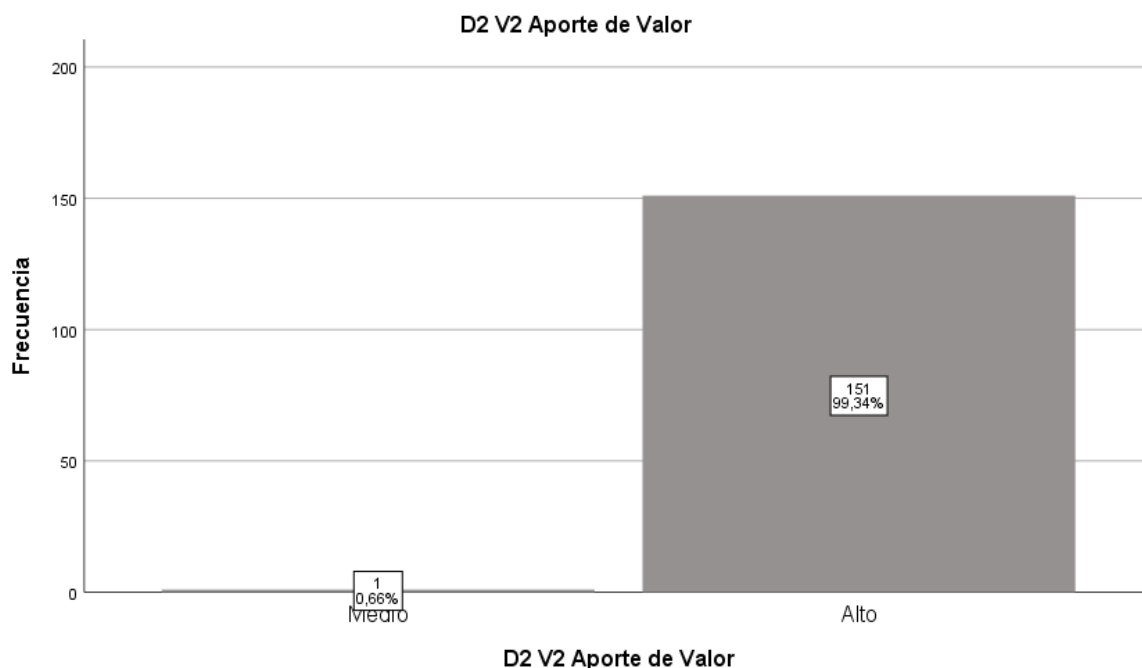
**Tabla 12**

*Análisis de Niveles de la Dimensión Aporte de Valor*

D2 V2 Aporte de Valor				
	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
<i>Medio</i>	1	,7	,7	,7
<i>Alto</i>	151	99,3	99,3	100,0
<i>Total</i>	152	100,0	100,0	

**Figura 6**

*Niveles de la Dimensión Aporte de Valor*



**Interpretación:** Para la interpretación del Aporte de la tabla de frecuencia 12 y la figura 6, se percató que un 99,34% (151) del total de la muestra señalan que el aporte de valor de la marca Auri Innova E.I.R.L es alto, a diferencia de 1 (0,66%) persona que indica un nivel medio en cuanto a la evaluación de la dimensión que tiene como indicadores, la calidad de producto – servicio y la experiencia de atención al cliente.

**Tabla 13**

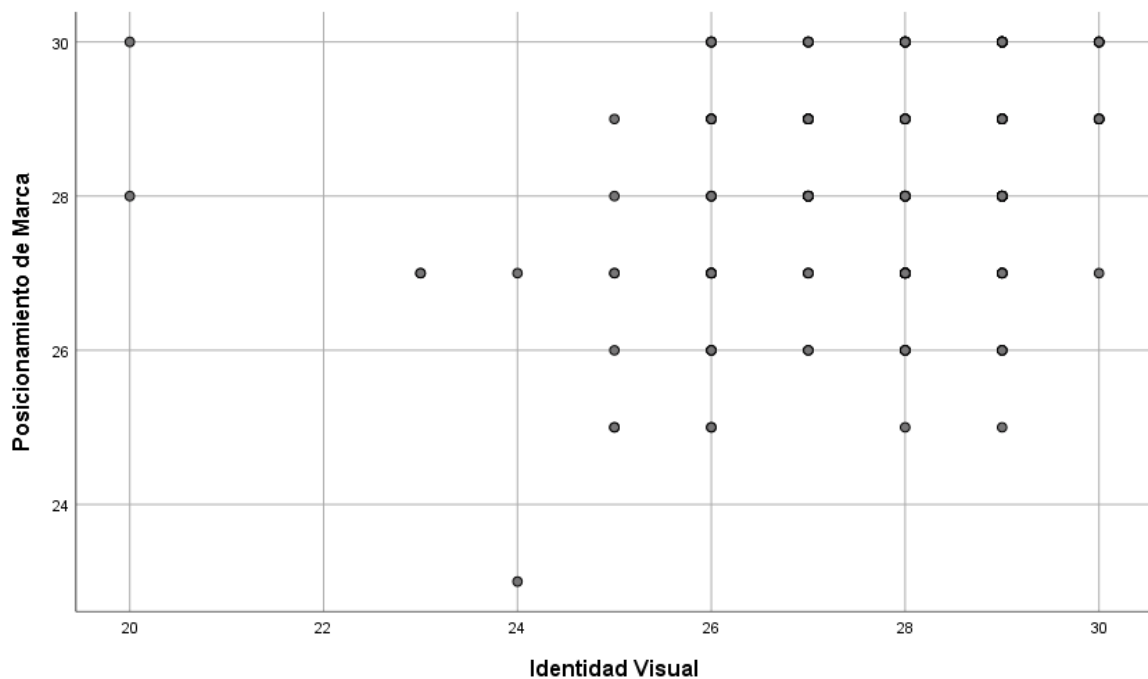
*Tabla cruzada de Identidad Visual y Posicionamiento de Marca*

Tabla cruzada Identidad Visual * Posicionamiento de Marca				
			Posicionamiento de	
			Marca	Total
			Alto	
<i>Identidad Visual</i>	<i>Medio</i>	<i>Recuento</i>	2	2
		<i>% del total</i>	1,3%	1,3%
	<i>Alto</i>	<i>Recuento</i>	150	150
		<i>% del total</i>	98,7%	98,7%
<i>Total</i>		<i>Recuento</i>	152	152

**Interpretación:** En la tabla 13 se presentan los datos cruzados de la V1 Identidad Visual y la V2 Posicionamiento de Marca, de esta forma se indica que 2 personas que representan el 1,3% de todos los datos recogidos opinan que la identidad visual observada es media y el posicionamiento de la marca es alto. Al mismo tiempo, se entiende que son 150 personas las que señalan el nivel alto de la identidad visual y de posicionamiento de la marca en el mercado de la venta al por mayor y menor de insumos para la confección de artículos de equipaje. Por último, se distingue el total (100%) del grupo encuestado opina que el nivel de la identidad visual y posicionamiento de marca es alto.

**Figura 7**

*Gráfico de Dispersión de las Variables*



**Interpretación:** En la figura 7 se observa que el comportamiento de la variable 1 identidad visual no depende concretamente de la variable 2 posicionamiento de marca.



## 4.2. Análisis de datos Inferenciales

De acuerdo a los valores de la significancia expuestos para cada variable y de haber considerado solo la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov por tener una muestra superior a 50 participantes, se rechaza lo enunciado por la hipótesis alterna debido a que los resultados son menores  $p = 0,05$ . Se entiende que los datos resultantes cumplen el supuesto de normalidad solo sí superan el 0,05. (Lejarza, J. y Lejarza, I., 2007)

### Prueba de Normalidad

Hi: Existe normalidad en los datos de las variables

H0: No existe normalidad en los datos de las variables

**Tabla 14**

*Prueba de Normalidad – Kolmogorov smirnov*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
<i>Identidad Visual</i>	,189	152	,000
<i>Posicionamiento de Marca</i>	,161	152	,000

Según los resultados adquiridos a partir de las 152 encuestas concretadas, se confirma la hipótesis alterna debido a que el  $p < 0,05$ . Entonces, siendo los valores obtenidos 0,000 estos están fuera de la curva de lo normal, asegurando que se debe optar por aplicar una estadística no paramétrica como la de *Rho Spearman* con el fin de contrastar la hipótesis.

### Prueba de hipótesis general

Hi: La identidad visual se correlaciona positivamente con el posicionamiento de marca en clientes de la empresa Auri Innova E.I.R.L Lima, 2023.

H0: La identidad visual no se correlaciona positivamente con el posicionamiento de marca en clientes de la empresa Auri Innova E.I.R.L Lima, 2023.

**Tabla 15***Prueba de hipótesis general*

			<i>Identidad Visual</i>	<i>Posicionamiento de Marca</i>
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Identidad Visual</i>	<i>Coeficiente de correlación</i>	1,000	,271**
		<i>Sig. (bilateral)</i>	.	,001
		<i>N</i>	152	152
	<i>Posicionamiento de Marca</i>	<i>Coeficiente de correlación</i>	,271**	1,000
		<i>Sig. (bilateral)</i>	,001	.
		<i>N</i>	152	152

\*\*.

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

Según los resultados de la significancia mostrados en la tabla se rechaza la hipótesis nula debido a la significancia obtenida del  $0,001 < 0,05$  se determina además que existe una *correlación media* entre las variables ( $r = 0,271$ ). Por ende, se declara que si hay un nivel de relación positiva entre identidad visual y posicionamiento de marca en clientes de la empresa Auri Innova E.I.R.L Lima, 2023. Asimismo, teniendo en cuenta que esta lleva vigente desde hace 5 años y de lo rápido que ha podido destacar de entre sus competidores, se podría decir que otros de sus atributos como la calidad del servicio y de producto lograron suponer la notoriedad y preferencia de sus clientes.

### **Hipótesis específica 1**

Hi: La identidad visual si se correlaciona positivamente con la diferenciación de la marca Auri Innova E.I.R.L Lima, 2023.

H0: La identidad visual no se correlaciona positivamente con la diferenciación de la marca Auri Innova E.I.R.L Lima, 2023.

**Tabla 16***Prueba de hipótesis específica 1*

		<i>Identidad Visual</i>	<i>Diferenciación</i>
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000
			,196*
	Identidad Visual	Sig. (bilateral)	.
			,016
		N	152
			152
		Coeficiente de correlación	,196*
			1,000
Diferenciación	Sig. (bilateral)	,016	.
	N	152	152

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

A partir de los resultados obtenidos en la tabla 8 se observa que existe un grado de significancia del  $0,016 > 0,05$ , entonces se declara que existe *correlación positiva media* ya que el nivel es de 0,196 entre Identidad visual y diferenciación de la marca Auri Innova E.I.R.L Lima, 2023. Por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

### **Hipótesis específica 2**

Hi: La identidad visual si se correlaciona positivamente con el aporte de valor de la marca Auri Innova E.I.R.L Lima, 2023.

H0: La identidad visual si se correlaciona positivamente con el aporte de valor de la marca Auri Innova E.I.R.L Lima, 2023.

**Tabla 17**

*Prueba de hipótesis específica 2*

		<i>Identidad Visual</i>	<i>Aporte de Valor</i>
Rho Spearman		Coeficiente de correlación	1,000
			,234
	Identidad Visual	Sig. (bilateral)	.
			,004
		N	152
			152
		Coeficiente de correlación	,234
			1,000
Aporte de Valor			

---

Sig. (bilateral)	,004	.
N	152	152

---

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En base a la tabla 9, se puede afirmar que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula por tener una significancia bilateral de  $0,004 < 0,05$ . Es decir, que existe correlación positiva media de 0,234 entre identidad visual y aporte de valor en la marca de Auri innova E.I.R.L Lima, 2023.

## V. DISCUSIÓN

En la investigación actual se reportaron los resultados que se adquirieron a partir del tratamiento de las 152 encuestas efectuadas a los clientes de la organización Auri Innova E.I.R.L en Lima, intentando conocer las contribuciones consecuentes de la incógnita expuesta y además que sirva como referente para estudios venideros que se centren en el mismo rubro; venta de productos textiles y artículos relacionados. En la sección continua se muestra la contrastación de los resultados en relación a las hipótesis formuladas en este estudio.

Sobre las respuestas a la hipótesis principal o general, se obtuvo que es factible sostener la hipótesis alterna y prescindir de la hipótesis nula, debido a un resultante del 0,000 de nivel de significancia aplicando el coeficiente Rho Spearman, evidenciando la relación positiva media (0,271) entre la identidad visual y el posicionamiento de la marca Auri Innova E.I.R.L Lima. Es así que, la tabla 8 refleja que el 98.7 % de los clientes frecuentes consideran que la identidad visual de la marca es alta y el 1.3% la valoran con un nivel medio. Por otro lado, se tiene que el 100% de los clientes están de acuerdo en que el posicionamiento de la marca es alto. Es así que coinciden con los estudios de Ochoa y Paiva (2022) obteniendo como resultante una significancia del 0,001 concluyendo en que hay una relación positiva directa muy significativa entre identidad visual y el posicionamiento de la marca Cilexxa. Asimismo, Condori-Cari et al. (2021) también consiguieron constatar “la relación directa que hay entre el branding y el posicionamiento del Grupo musical Coralí en la región de Puno en un grado del 0.890, seguidamente su estudio destaca que el 42.2% y 33.4% considera en un nivel “alto” y “muy alto” la existencia de una buena gestión sobre identidad visual, verbal y sonora. Por su lado, Zapana y Cayetano (2021) verificaron la relación significativa entre la imagen corporativa y el posicionamiento de marca de la ACPB (Asociación Cultural Peruano Británica) encontrándose con una correlación lineal positiva en un grado del 0.957 de Rho Spearman con un p valor igual al 0.000. Señalando que entretanto la imagen corporativa sea desarrollada, también se elevará el posicionamiento de la marca en los estudiantes y de la misma manera a la inversa. Finalmente, Brandifiers (2020) declara que una marca construida coherentemente obtiene como

resultado el recuerdo inmediato de esta en la mente del consumidor. Es así que a partir de la comunicación visual que una marca logra proyectar en base a sus elementos de identidad visual, tiene más reconocimiento y diferenciación.

En cuanto a la hipótesis específica primera, se verificó que la identidad visual si se correlaciona positivamente con la diferenciación de la marca Auri Innova en base a la medición del coeficiente de Spearman el cual arrojó un grado de relación media positiva del 0,196 y una sig. del 0,016. Por consiguiente, la tabla 9 señala que el 100% de los clientes de Auri consideran que la marca se diferencia altamente. Así también, en el estudio de García y Pincay (2019), se identificó un grado de relación positiva baja ( $r = 0,263$ ) entre el marketing digital (página web) y el posicionamiento de las Farmacias pertenecientes de la comunidad del Cantón Duran, encontrándose con que el 75,5% de los sujetos encuestados declaran que tener una página web es fundamental debido a que hace más conocido a una empresa. A diferencia de los hallazgos obtenidos y presentados por Carrión (2022) también son consistentes asegurando que la gestión de marca tiene relación directa con el posicionamiento en el mercado de la panificadora Maritza en Barranca. De hecho, su hipótesis, confirma que en la medida que los elementos de marca como el logo y el nombre de la marca mejoren, el posicionamiento y su percepción como única en el mercado acrecentará la relación positiva muy fuerte que se encontró (0,860) destacando de su informe que un 43.1% sienten que la manera en la que se gestiona la marca es “bueno”, y un 41.4% percibe en un nivel moderado al posicionamiento de la entidad. Y Chávez (2019) expone la relación que hay entre el marketing de cultivo y el posicionamiento de marca con un coeficiente del 0,614 con una significancia del 0,000 basándose en que mientras la confianza sea comunicada mediante el sistema de identidad visual y aplicado en las piezas publicitarias (ventas), tendrá un impacto significativo en las características propias de productos ofrecidos en el mercado ecuatoriano. Por lo mismo, Ries y Trout en 1992 (como se citó en Chacón, 2019) sugieren que el posicionamiento está relacionado con el contenido visual fomentado o proyectado por la misma marca y asociado con lo ya conocido en la mente del target.

Por último, se constató a partir de la aplicación de R de Spearman que la hipótesis específica segunda: identidad visual si se relaciona positivamente con

el aporte de valor de la marca Auri Innova con un nivel de 0,234 y un valor de sig. del 0,004. Por lo tanto, se observa que la tabla 17 revela que el 99,3% cree en el alto aporte de valor que ofrece la marca y el 0,7% opina que existe un aporte de nivel “medio”. A diferencia de Santamaría y Vargas (2021) Ecuador quienes comprueban con un alto nivel del 0,896 la conexión del desarrollo del concepto en base a la sostenibilidad y rentabilidad de la marca, y la creación de un vínculo emocional. En adición a ello, los autores demuestran en su tabla cruzada los valores de 0,947, 0,962, 0,955, 0,984 correspondientes a la relación perfecta que conlleva producir un vínculo emocional para con los clientes, lograr fidelizar a los consumidores, la consolidación de la marca y la gestión dada favoreciendo en el posicionamiento. Por el contrario, el trabajo de Gamonal (2022) Nacional comprueba el supuesto sobre la evaluación del Branding y su conexión relevante positiva media con el posicionamiento enfatizado en los usuarios de los “Institutos de Educación Superior Tecnológico Público” con un grado del 0,474. Es decir, el valor académico proporcionado y la experiencia de estudiar tienen que ser mejoradas para lograr la preferencia de los usuarios. Por último, Gaibor Montero (2021) explica que el posicionamiento de marca necesita del Branding emocional, es decir que el desarrollo de una marca emocional (la cual se basa en crear elementos representativos que logren evocar la actividad económica a la que se dedica la misma) como estrategia permite posicionar a la marca en la mente del cliente final, su investigación obtuvo una significancia del 0,000. Es así que para Barbosa & Lombana (2018) determinar a una empresa como lo suficientemente competitiva implica contar con un diferenciador honesto de manera que no sea igualada por la competencia del mercado.

## VI. CONCLUSIONES

Sobre el objetivo general, el valor de la correlación obtenida con la prueba de *Rho Spearman* es de 0,271 y una significancia del 0,001 evidenciando la existencia de una relación positiva baja entre identidad visual y posicionamiento de marca en clientes de la empresa Auri Innova E.I.R.L Lima, 2023. Es decir que la construcción de la identidad visual repercute levemente en el posicionamiento de la marca auri, pese a que los elementos cumplen con la función de identificar según los resultados de las encuestas realizadas como se muestran en la tabla 15. Alternativamente, esto posiblemente sucede debido al rubro en el que se encuentra la marca; desarrollo y comercialización de productos textiles.

En cuanto al primer objetivo específico se comprobó que la identidad visual se correlaciona positivamente con la diferenciación de la marca Auri Innova E.I.R.L Lima, 2023, debido a que se obtuvo un grado del 0,196 y una sig. del 0,016 en la prueba de *Spearman*. De acuerdo a lo expuesto se puede evidenciar la relación débil entre la variable y la dimensión puesto que, a pesar de la construcción gráfica o visual, estos no logran ser elementos preponderantes que logren aumentar en gran medida la diferenciación de la marca en el mercado de productos textiles según el target.

Según los resultados del último objetivo específico, se comprueba la existencia de la correlación baja con un nivel de 0,234 y una sig. de 0,004 entre identidad visual y el aporte de valor de la marca Auri Innova E.I.R.L Lima, 2023. Entonces, se puede entender que la composición del mundo gráfico de la organización es una mínima parte que logra determinar el aporte de valor que ofrece la marca a sus clientes.



## **VII. RECOMENDACIONES**

Como primera recomendación se podría sugerir que la empresa Auri Innova mantenga el uso adecuado de su identidad visual desarrollada para las futuras estrategias de marketing que se proyecten realizar, asegurándose de que los elementos gráficos como el logotipo, colores, tipografías sean aplicados correctamente en las diferentes piezas. De la misma forma, considerar ampliar los puntos de contacto con su target contribuiría en gran medida para conocer más clientes potenciales y de esta manera obtener mayor reconocimiento en el mercado siempre teniendo en cuenta utilizar los elementos adecuados desarrollados según la personalidad de la marca.

Es evidente que el desarrollo de una identidad visual en emprendimientos pertenecientes al rubro textil es necesario para comunicar visualmente los objetivos y la manera de ser del mismo. Con el fin de proyectar coherentemente la identidad visual de una marca, se insiste en que más especialistas del diseño se aboquen a la mejoría de negocios o emprendimientos que pertenecen al rubro textil.

Entonces, se puede decir que la identidad visual permite la identificación de una marca, sin embargo, no es un factor fundamental para el posicionamiento de marca. Por ello es necesario realizar investigaciones del mercado de venta de insumos para la confección de artículos de equipaje puesto que no se hallaron modelos de estudio que abarquen este sector en específico.

## REFERENCIAS

- Abalde, E. y Muñoz-Cantero, J. (1991). Metodología cuantitativa vs. Cualitativa. *Universidad de Coruña, servicio de publicaciones. Jornadas de Metodología de Investigación Educativa (1ª. 1990. A Coruña) [9] p. 89-99.* <http://hdl.handle.net/2183/8536>
- Altuntas, C., Bastug, S. y Gülmez, S. (2021) Sustainable brand positioning by container shipping firms: Evidence from social media communications. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*. Volume 97, pp. 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2021.102938>.
- Alzate, M., Arce, M. & Cebollada, J. (2022) Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning. *Journal of Retailing and Consumer Services* Volume 67, pp. 1-29. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102989>.
- Anca, G. (2019). *Relación entre la identidad visual como herramienta publicitaria y el posicionamiento de la marca Starbucks, año 2011.* [Tesis de pregrado]. Repositorio Académico USMP. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/6581>
- Barbosa, D. & Lombana, M. (2018). El marketing y su aplicación en la administración. En F. Juárez-Acosta (Ed.), *Principios de marketing*. Editorial Universidad del Rosario. <https://editorial.urosario.edu.co/gpd-principios-de-marketing.html>
- Bashir, J. & Younis, G. (2022) How important is brand positioning in brand management? The case study of Patanjali, *Consortium for Academic and Research Ethics (UCG-CARE)*. Vol-45 No.-01(IV) [https://www.researchgate.net/publication/361051699\\_HOW\\_IMPORTANT\\_IS\\_BRAND\\_POSITIONING\\_IN\\_BRAND\\_MANAGEMENT\\_THE\\_CASE\\_STUDY\\_OF\\_PATANJALI](https://www.researchgate.net/publication/361051699_HOW_IMPORTANT_IS_BRAND_POSITIONING_IN_BRAND_MANAGEMENT_THE_CASE_STUDY_OF_PATANJALI)
- Barrera, M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento científico*, 8(1), 98-104. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5156978>

- Bravo, B. (2022). *Marketing de contenidos y su influencia en el posicionamiento de marca de recepciones Don Taka, Chiclayo – 2019*. [Tesis de Licenciatura]. Repositorio Institucional – Universidad Señor de Sipán. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/9552>
- Caldevilla Domínguez, D., (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. *Vivat Academia*, (103), 1-26. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752966001>
- Carrión, R. (2022). *Gestión de marca y posicionamiento de mercado en la panificadora Maritza – Barranca, 2019*. [Tesis de Bachiller]. Repositorio Nacional José Faustino Sánchez Carrión. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/6269>
- Chavez, C. (2019). Marketing directo y posicionamiento de la marca “World Fruit Peruvian Product” en Ecuador, 2019. [Tesis de Licenciatura]. Repositorio Nacional José Faustino Sánchez Carrión. <http://hdl.handle.net/20.500.14067/4244>
- Cómo construir una marca de éxito: guía completa paso a paso. (2020, 24 septiembre). *Brandifiers*. <https://summa.es/blog/construir-marca-de-exito/#3.%20Identidad%20de%20marca>
- Condori-Cari, L., Larico-Mamani, E., Machaca-Huancollo, D., y Molina-Chambi, E. (2021). Branding y posicionamiento de una agrupación musical de cumbia sureña, del Perú, 2020. *Polo del Conocimiento*, 6(6), 937-955. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2796>
- Czinkota, M., Kotabe, M., Vrontis, D., & Riad, S. (2021). Market Segmentation, Positioning, and Branding, *Springer Texts in Business and Economics*, [https://doi.org/10.1007/978-3-030-66916-4\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-030-66916-4_7)
- De la Fuente, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. España: Editorial Elearning S.L. <https://books.google.com.pe/books?id=6UXIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=identidad+corporativa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj1IKHjt537AhWhlbkGHcZ-CscQuwV6BAgLEAc#v=onepage&q=identidad%20corporativa&f=false>

- Fayvishenko, D. (2018). Formation of Brand Positioning Strategy. *Baltic Journal of Economic Studies*, 4(2), 245-248. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-2-245-248>
- Flórez, A. (2016). *El PSV estratégico: Con orientación comercial y marketing*. Imprima S.A.S. <https://books.google.com.pe/books?id=X257EAAAQBAJ&pg=PA50&dq=identidad+corporativa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj1IKHjt537AhWhlbkGHcZ-CscQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=identidad%20corporativa&f=false>
- Gaibor, R. (2021). *Branding emocional y su relación con el posicionamiento de la marca Bakardo S.A. de la ciudad de Riobamba*. [Tesis de Licenciatura]. Repositorio de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/15842>
- Gamonal Montoya, J. A. (2022). Branding y estrategias de posicionamiento en Institutos de Educación Superior Tecnológico Público. *Gestión En El Tercer Milenio*, 25(49), 111–121. <https://doi.org/10.15381/gtm.v25i49.23036>
- García, K., & Pincay, T. (2019). *Estrategias de marketing digital para promover el posicionamiento de las farmacias comunitarias en el Cantón Durán*. [Tesis de Licenciatura] Repositorio de la Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/45602>
- Gutiérrez Peñaherrera, J. A., & Pérez Rodríguez, S. P. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. [Tesis de Bachiller] Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato, Guayaquil - Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Mercadotecnia). <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/33268>
- Hanna, S. y Rowley, J. (2019) The projected destination brand personalities of European capital cities and their positioning. *Journal of Marketing Management*, 35:11-12, 1135-1158. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1647274>

- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. McGraw-Hill Education. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Iglesias, A. (2021). *Diseño y elaboración de material de comunicación*. Ediciones Paraninfo. <https://books.google.com.pe/books?id=cqQIEAAAQBAJ&pg=PA17&dq=Identidad+visual&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjAx9nPsYT7AhXVHrkGHfWHAnwQ6AF6BAglEAI#v=onepage&q=Identidad%20visual&f=false>
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Ediciones Granica S.A. [https://books.google.com.pe/books?id=EI\\_DAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=posicionamiento+de+marca&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=posicionamiento%20de%20marca&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=EI_DAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=posicionamiento+de+marca&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=posicionamiento%20de%20marca&f=false)
- Lejarza, J. & Lejarza, I. (2007). Distribución normal. *Proyecto CEACES-Universitat de València*. <https://www.uv.es/ceaces/pdf/normal.pdf>
- McDonalds (2020) Our history. Retrieved 4th of December 2020 from: (2020) <https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/our-company/who-we-are/our-history.html>
- McDonalds actualiza su identidad visual. (s/f). Latinspots.com. Recuperado el 28 de octubre de 2022, de <https://www.latinspots.com/sp/noticia/mcdonalds-actualiza-su-identidad-visual/51294>
- Miller, J. (2012). What Brand Colors Say About Your Business – Marketo. Recuperado de: <https://blog.marketo.com/2012/06/true-colors-what-your-brand-colors-say-about-your-business.html>
- Molina, A., Fernández, A. C., Gómez, M., & Aranda, E. (2017). Differences in the city branding of European capitals based on online vs. offline sources of information. *Tourism Management*, 58, pp. 28–39. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.005>

- Naranjo, R. (2021). *Identidad visual corporativa y su incidencia en el posicionamiento de la marca del estudio jurídico "naranjo y asociados"*, Guayaquil 2021. [Bachelor Thesis]. Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/57207>
- Ochoa, K. y Paiva, S. (2022). *Identidad Visual de la empresa Cilexsa S.A.C. y su relación con el posicionamiento de Marca, Lima, Año 2022*. [Título de Licenciamiento, UTP]. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/6099>
- Olivar, N. (2021) El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas, *Revista Academia & Negocios Vol.7 (1) 2021* pp. 55-64. <https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>
- Perez, R., Seca, M., & Perez, L. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Editorial Maipue. <https://www.digitaliapublishing.com/a/80790>
- Quero Virla, M., (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 12(2), 248-252. <https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>
- Ranking de las 20 marcas más valiosas del mercado peruano. (s/f). Gan@Más. Recuperado el 28 de octubre de 2022, de <https://revistaganamas.com.pe/ranking-de-las-20-marcas-mas-valiosas-del-mercado-peruano/>
- Rojas, S. (2019). *Identidad visual y su incidencia en el posicionamiento de la Red Textil del Guayas en el año 2018*. [Bachelor Thesis]. Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/46023>
- Santamaría, E. y Vargas, E. (2021). *Influencia de la gestión de marca en la diferenciación de las empresas familiares en la provincia de Tungurahua*. Repositorio Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/32778>
- Sterman, A. (2012). *Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso*. Argentina: Editorial Nobuko Voros S.A. <https://www.digitaliapublishing.com/visor/34328>

- Suárez-Carballo, F. (2019). El lenguaje visual del diseño web brutalista. *Doxa Comunicación*, 28, 111-131. Doi: <https://doi.org/10.31921/doxacom.n28a06>.
- Urbina, C. (2019). *Creación de un manual de identidad gráfica para renovar la imagen corporativa de la empresa Telemática, Lima, 2019*. [Tesis de Grado de Bachiller]. Repositorio Institucional UTP. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/3320>
- Vargas, M. (2013). *Pasos esenciales para construir una marca valiosa*. Giraffeideas. <https://cdn2.hubspot.net/hub/238441/file-22564717-pdf/docs/estrategia-de-branding.pdf>
- Villarroel, M., Carranza W. & Cárdenas, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 4(12 (2)), pp. 684-697. <https://core.ac.uk/download/pdf/236643802.pdf>.
- Yaw, S., Gabrielsson, P. & Kontkanen, M. (2021). Developing brand identities for international new ventures under uncertainty: Decision-making logics and psychic distance. *International Business Review*. Volume 30, Issue 6. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101867>
- Zapana, D. y Cayetano, J. (2021). *Imagen corporativa y el posicionamiento de marca de la Asociación Peruano Británica, Lima 2019*. [Tesis de Licenciatura]. Repositorio de Tesis de la Universidad Peruana Unión. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/4360>

## ANEXOS

### Anexo 1: Validación de Expertos



#### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Rojas Rojas Ronny Rafael

Título y/o Grado: **Magíster en Periodismo y Comunicación Multimedia**

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

Universidad en la que labora: Universidad César Vallejo - Lima Norte

Fecha: 21/11/2022

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**Identidad Visual y el Posicionamiento de Marca en clientes de la empresa Auri Innova E.I.R.L Lima, 2023**

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

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

Firma

DNI 40351067

Fecha: 19 de mayo de 2023



### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **Prof. Cornejo Guerrero, Miguel**

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: **22 / 11/ 2022**

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**Identidad Visual y el Posicionamiento de Marca en clientes de la empresa Auri S.A.C 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		
<b>TOTAL</b>		<b>10</b>	<b>1</b>	

SUGERENCIAS:

.....

.....

Firma de la experta: 

### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Villalva Jara Degnnis Krisstofe

Título y/o Grado:

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

Universidad en la que labora: San Martín de Porres

Fecha: 23/05/2023

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**Identidad Visual y el Posicionamiento de Marca en clientes de la empresa Auri Innova E.I.R.L Lima, 2023**

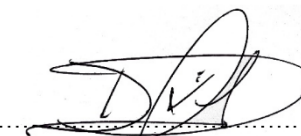
Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las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

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

#### SUGERENCIAS:

Cuidado con los errores ortográficos. Por lo demás, es bastante coherente el contenido del instrumento de medición.

Lima, 23 de mayo de 2023



Mag. Degnnis Villalva Jara  
DNI: 40579304

**Anexo 2: Carta UCV.**



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**CARTA VISITA N° 027-2023-UCV-VA-P04-F05L01/DE**

Lima, 09 de junio de 2023

Señores  
**AURI INNOVA E.I.R.L.**  
Jr. Andahuaylas 155, Cercado de Lima  
Presente. -

**Atención: Augusto Ari Salas Morales**  
**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 X ciclo (semestre 2023-I) en nuestra Escuela Profesional de Arte & Diseño Gráfico Empresarial.

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	<b>BRAVO LLERENA PAMELA XIOMARA</b>	<b>76965967</b>

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,

  
**Mimer Luna Victoria Cabrera**  
Director(a) de la EP de Arte & Diseño Gráfico Empresarial  
Filial Lima – Campus Los Olivos

### Anexo 3: Carta de autorización de la empresa para aplicar instrumento.

**auri**

AURI INNOVA E.I.R.L  
20607355887

Auri Innova -Lima Perú  
JR. Andahuaylas N° 151 - C.C. San Ildefonso

Señores  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Atención;  
Sr.

Yo Augusto Ari Salas Morales, identificado con DNI 40752041, en mi calidad de Administrador del área de Administración de la empresa/institución AURI INNOVA E.I.R.L con R.U.C N° 20607355887, ubicada en la ciudad de Lima.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A Pamela Xiomara Bravo Llerena, identificada con DNI N° 76965967, estudiante de la carrera de ARTE Y DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL para que aplique los instrumentos elaborados con el fin de reunir información de los clientes de la misma, con la finalidad de que pueda desarrollar su Tesis para optar el grado de Licenciatura.

Sin otro particular, me despido de usted.

Atentamente;

AURI INNOVA E.I.R.L  
  
Víctor Hugo Moreno Chorro  
GERENTE GENERAL

Firma y sello del Representante Legal  
DNI: 09951299

Tel: (+51) 939 - 833 - 567

JR. Andahuaylas N° 151 - C.C. San Ildefonso - LIMA

www.auri.com.pe

### Anexo 4: Instrumento de Recolección de Datos

**“Identidad visual y el posicionamiento de Marca en clientes de la empresa Auri Innova E.I.R.L. Lima, 2023”**

Buen día, soy estudiante de la carrera “Arte y Diseño Gráfico Empresarial”, me encuentro cursando el 10mo ciclo. En esta ocasión me encuentro desarrollando la tesis de titulación y para ello te invito a participar de un breve cuestionario con la finalidad de determinar el nivel de correlación entre identidad visual y posicionamiento de marca en clientes de la empresa Auri Innova E.I.R.L

Tus respuestas serán completamente confidenciales. De antemano agradecemos su participación, su tiempo y apoyo para seguir con nuestro estudio del tema en mención.

Mediante la siguiente escala se valorará su respuesta, siendo:

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

<b>N°</b>	<b>Identidad visual</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>01</b>	El logotipo de la empresa AURI es fácil de diferenciar de la competencia					
<b>02</b>	Los tipos de letra utilizados transmiten modernidad y responsabilidad					
<b>03</b>	Los colores usados crean un fuerte reconocimiento de la marca					
<b>04</b>	El diseño de la página web comunica las cualidades que diferencian a la empresa					
<b>05</b>	En la página web se expone material gráfico relacionado al servicio y producto que ofrece la empresa					
<b>06</b>	Las hojas membretadas mantienen la misma línea grafica presente en los otros elementos visuales					

**“Identidad visual y el posicionamiento de Marca en clientes de la empresa  
Auri Innova E.I.R.L. Lima, 2023”**

Buen día, soy estudiante de la carrera “Arte y Diseño Gráfico Empresarial”, me encuentro cursando el 10mo ciclo. En esta ocasión me encuentro desarrollando la tesis de titulación y para ello te invito a participar de un breve cuestionario con la finalidad de determinar el nivel de correlación entre identidad visual y posicionamiento de marca en clientes de la empresa Auri Innova E.I.R.L

Tus respuestas serán completamente confidenciales. De antemano agradecemos su participación, su tiempo y apoyo para seguir con nuestro estudio del tema en mención. Mediante la siguiente escala se valorará su respuesta, siendo:

Mediante la siguiente escala se valorará su respuesta, siendo:

<b>Escala</b>								
1	2	3	4	5				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo				
N°	Posicionamiento			5	4	3	2	1
<b>01</b>	La marca Auri Innova es visible en el empaque del producto							
<b>02</b>	La empresa Auri Innova mantiene un estilo de comunicación asertivo con el cliente durante el proceso de venta							
<b>03</b>	La empresa Auri Innova le genera confianza							
<b>04</b>	Considera grato el servicio que ofrece Auri Innova en cada compra							
<b>05</b>	La calidad de los productos ofrecidos por Auri Innova son buenos							
<b>06</b>	Es adecuada la atención al cliente que muestran los colaboradores de la empresa							

**Anexo 1: Matriz de Operacionalización**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
<b>Identidad Visual</b> (Salenbacher, 2017)	Comprende todos los elementos visibles de una organización. (Salenbacher, 2017)	Comprende todos los elementos visuales de la identidad laboral como: nombre, fuentes y colores. También se comprende por el uso de los elementos gráficos tanto material online como impreso. (Salenbacher, 2017)	Elementos Gráficos	Logotipo (Salenbacher, 2017)	(Ordinal) Escala de Likert: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni en desacuerdo, ni de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
				Fuentes de Tipografía (Salenbacher, 2017)	
				Colores (Salenbacher, 2017)	
			Uso	Material Online (Salenbacher, 2017)	
Material Impreso (Salenbacher, 2017)					

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
<b>Posicionamiento</b> (Leyva, 2016)	Es la suma de motivos y/o las razones por las cuales los clientes van a elegir a nuestra marca, sea esta un producto, un servicio, una organización o una persona.  (Leyva, 2016)	Los elementos fundamentales del posicionamiento, consisten en encontrar los elementos diferenciadores y en crear conexión para establecer una fuerte relación.  (Leyva, 2016; Vargas, 2013)	Diferenciación	Marca de productos (Leyva, 2016)	(Ordinal) Escala de Likert:  1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni en desacuerdo, ni de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
				Marca de servicios (Leyva, 2016)	
				Organización (Leyva, 2016)	
			Aporte de valor	Experiencia de compra (Vargas, 2013)	
				Calidad y atención consistente (Vargas, 2013)	



## Anexo 2: Matriz de Consistencia

PROBLEMA DE GENERAL	OBJETIVOS DE GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES / DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿Cómo se correlaciona la creación de la identidad visual y el posicionamiento de la marca Auri Innova E.I.R.L. Lima, 2023?	Determinar la correlación entre identidad visual y posicionamiento de marca en clientes de la empresa Auri Innova E.I.R.L Lima, 2023.	<p>La identidad visual se correlaciona con el posicionamiento de marca en clientes de la empresa Auri Innova E.I.R.L. Lima, 2023.</p> <p>La identidad visual no se correlaciona con en el posicionamiento de marca en clientes de la empresa Auri Innova E.I.R.L. Lima, 2023.</p>	<p><b>VARIABLE 1:</b> Identidad Visual</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elementos Gráficos</li> <li>• Uso</li> </ul> <p><b>Variable 2:</b> Posicionamiento de Marca</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferenciación</li> <li>• Aporte de Valor</li> </ul>	<p><b>Método</b> Hipotético Deductivo</p> <p><b>Enfoque</b> Cuantitativo</p> <p><b>Diseño</b> No experimental</p> <p><b>Nivel</b> Descriptivo correlacional</p> <p><b>Población</b> 200 Clientes de la empresa Auri sac</p> <p><b>Muestra</b> 103 clientes de la empresa Auri Innova E.I.R.L</p> <p><b>Técnica</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento</b> Cuestionario</p>
PROBLEMA ESPECÍFICO	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		
<p>¿Cómo se correlaciona la identidad visual y la diferenciación de la marca Auri Innova E.I.R.L. Lima, 2023?</p> <p>¿Cómo se correlaciona la identidad visual y el aporte de valor de la marca Auri Innova E.I.R.L. Lima, 2023?</p>	<p>Determinar la correlación entre identidad visual y la diferenciación de la marca Auri Innova E.I.R.L. Lima, 2023.</p> <p>Determinar la correlación entre identidad visual y el aporte de valor de la marca Auri Innova E.I.R.L. Lima, 2023.</p>	<p>HE1i: La identidad visual se correlaciona con la diferenciación de la marca Auri Innova E.I.R.L. Lima, 2023.</p> <p>HE2j: La identidad visual se correlaciona con el aporte de valor de la marca Auri Innova E.I.R.L. Lima, 2023.</p>		

## Anexo 5: SPSS V.26 Procesamiento de Datos

Visible: 12 de 12 variables

	V1	V2	D1V1	D2V1	D1V2	D2V2	V1	V2	D1V1	D2V1	D1V2	D2V2	var	var	var	var	var	var	var
1	29	30	14	15	15	15	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto							
2	20	28	10	10	15	13	Medio	Alto	Medio	Medio	Alto	Alto							
3	23	27	11	12	12	15	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto							
4	28	27	14	14	14	13	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto							
5	29	30	14	15	15	15	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto							
6	28	27	13	15	15	12	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto							
7	27	28	12	15	14	14	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto							
8	26	27	12	14	15	12	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto							
9	28	30	13	15	15	15	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto							
10	27	28	12	15	14	14	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto							
11	29	30	14	15	15	15	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto							
12	28	27	13	15	14	13	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto							
13	28	30	13	15	15	15	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto							
14	27	29	13	14	15	14	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto							
15	27	26	13	14	13	13	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto							
16	29	30	14	15	15	15	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto							
17	29	28	14	15	14	14	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto							
18	30	30	15	15	15	15	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto							
19	29	28	14	15	15	13	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto							
20	29	28	14	15	14	14	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto							
21	25	26	12	13	13	13	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto							
22	29	27	14	15	14	13	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto							
23	29	27	14	15	14	13	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto							
24	24	27	12	12	14	13	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto							
25	26	25	14	12	13	12	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto							
26	24	23	12	12	13	10	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio							
27	25	27	12	13	15	12	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto							
28	29	28	14	15	15	13	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto							
29	25	26	12	13	13	13	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto							
30	30	30	10	10	15	15	Medio	Alto	Medio	Medio	Alto	Alto							
31	28	28	13	15	15	13	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto							
32	28	30	13	15	15	15	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto							
33	30	29	15	15	15	14	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto							
34	29	28	14	15	15	13	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto							
35	29	30	14	15	15	15	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto							
36	29	29	15	14	15	14	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto							
37	29	29	15	14	15	14	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto	Alto							

**Correlaciones no paramétricas**

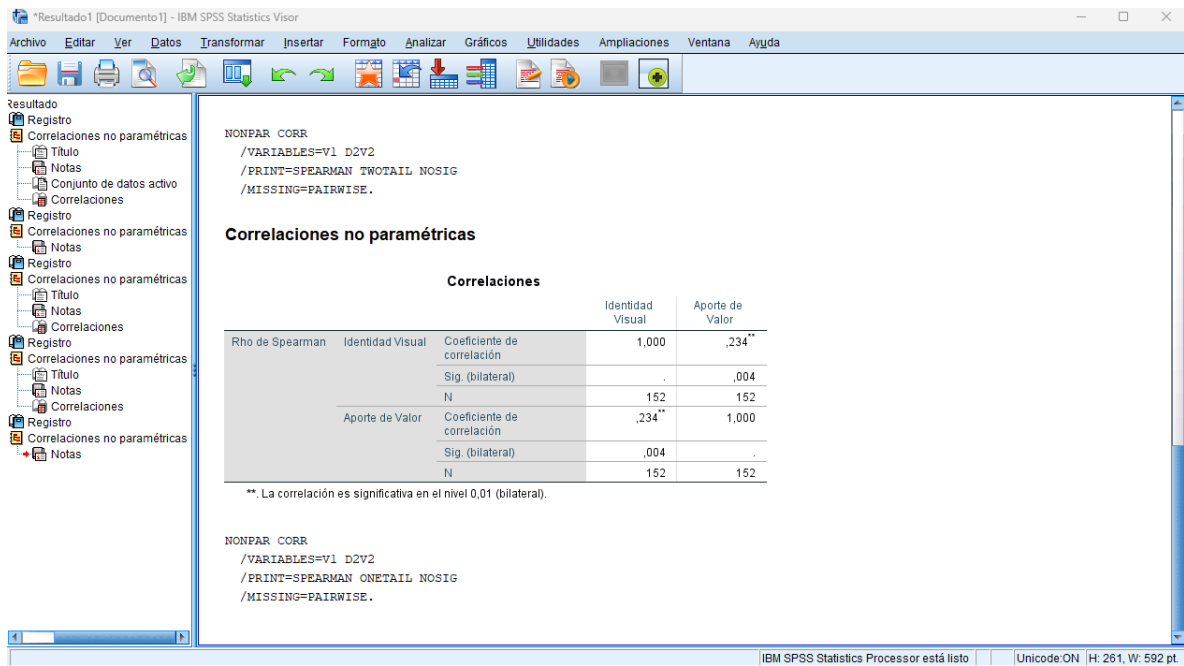
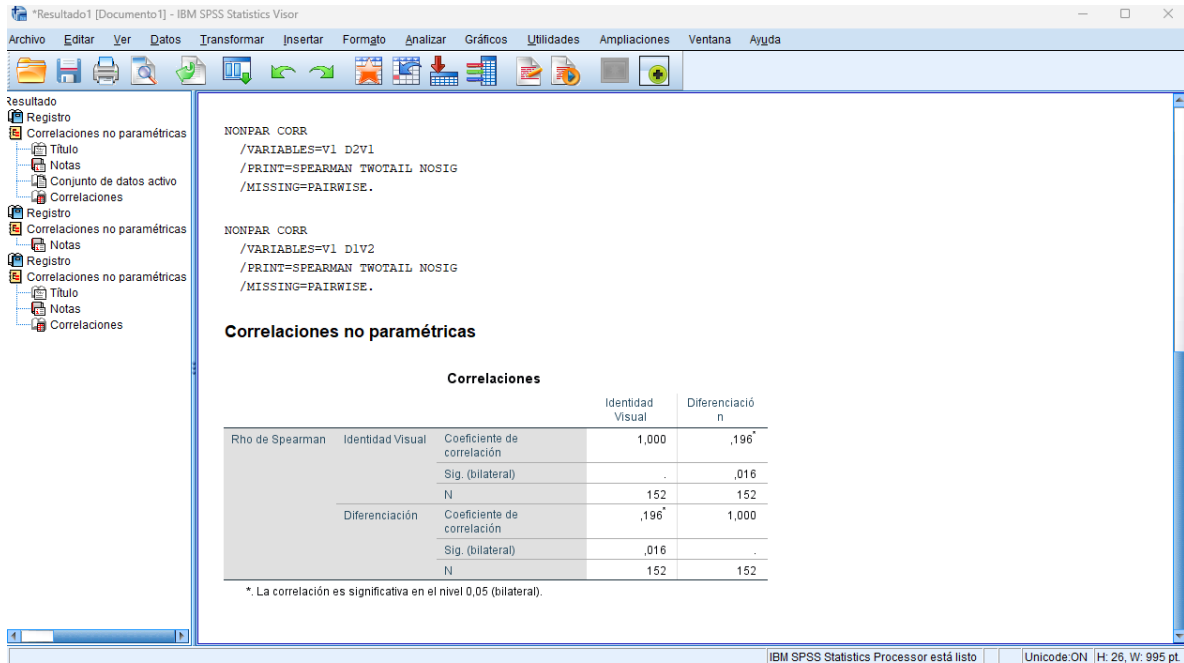
```

GET
  FILE='C:\Users\user\Desktop\X\TESIS_X\variables_transformadas.sav'.
  DATASET NAME ConjuntoDatos1 WINDOW=FRONT.
  NONPAR CORR
  /VARIABLES=V1 V2
  /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
  
```

[ConjuntoDatos1] C:\Users\user\Desktop\X\TESIS\_X\variables\_transformadas.sav

Correlaciones			Identidad Visual	Posicionamiento de Marca
Rho de Spearman	Identidad Visual	Coefficiente de correlación	1,000	,271**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	152	152
Posicionamiento de Marca	Identidad Visual	Coefficiente de correlación	,271**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	152	152

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



auni

## ÍNDICE

### A. LA MARCA

- 04. MISIÓN
- 04. VISIÓN
- 05. LÍNEAS DE NEGOCIO
- 07. CONSTRUCCIÓN - RÉTICULA
- 08. ÁREA DE SEGURIDAD
- 09. TIPOGRAFÍA
- 10. COLORES DE LA MARCA
- 11. TAMAÑO MÍNIMO

### B. USOS Y VARIANTES

- 12. ELEMENTOS DE APOYO
- 15. VARIACIONES CORRECTAS
- 16. VARIACIONES INCORRECTAS

### C. APLICACIONES

- 18. TARJETAS DE PRESENTACIÓN
- 19. HOJA MEMBRETADA
- 19. LIBRETAS
- 20. TAZA
- 21. MANDILES
- 22. POLO
- 23. LA MARCA SOBRE FOTOGRAFÍA

# A. MARCA

En Auri vemos la importancia de evolucionar según el mercado va cambiando. Sabemos que no es suficiente un solo tipo de visión y es así que, con valentía y creatividad, nos adaptamos según las necesidades de nuestras metas.

EMPRESA : AURI

PROYECTO : MANUAL DE MARCA

FASE : MARCA

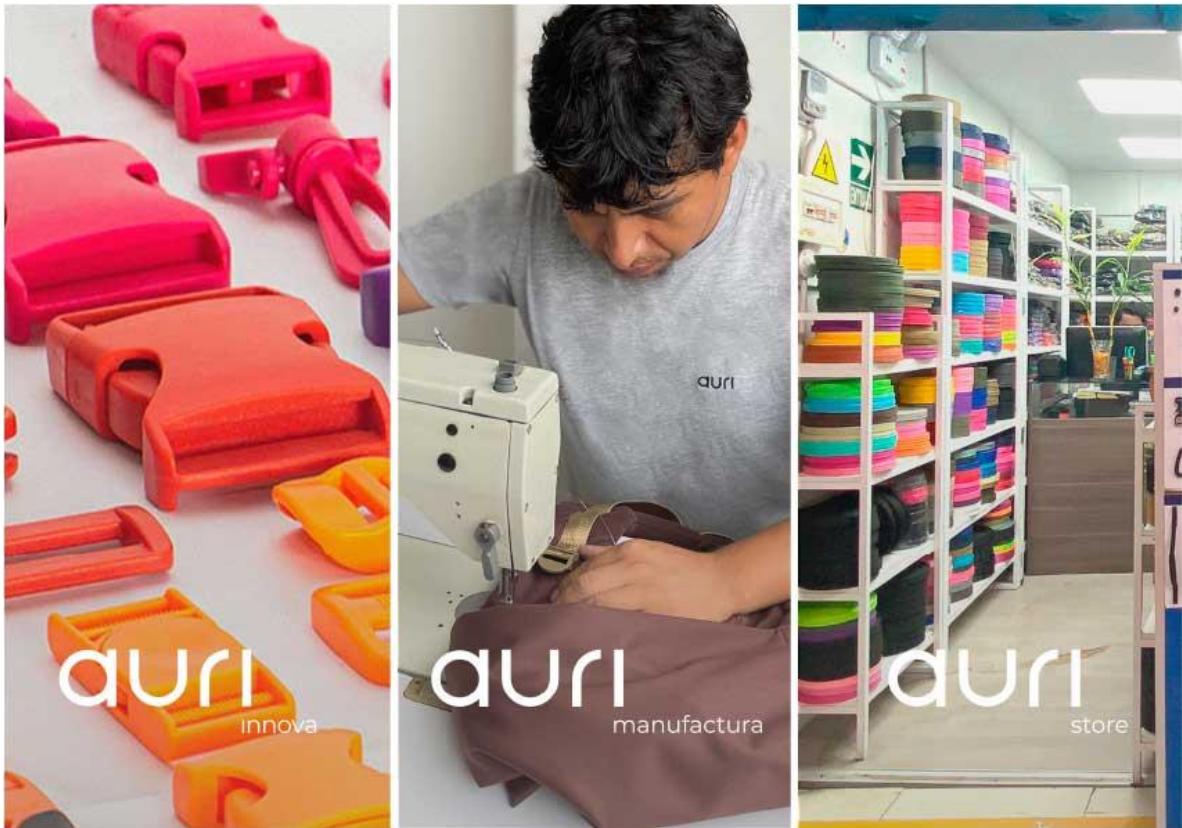
## MISIÓN

Ofrecer insumos y productos terminados de calidad para la confección de artículos de equipaje de nuestro público, siendo una organización vinculada a la vanguardia de nuestro rubro y enfocada en la mejora continua de nuestros artículos, tomando en cuenta la opinión de nuestros clientes.

## VISIÓN

Para el 2028 ser la empresa líder en innovación a nivel latinoamericano en la confección y comercialización de productos para transportar artículos y objetos que acompañen a los consumidores en las distintas actividades de su estilo de vida.





EMPRESA: AURI

PROYECTO: MANUAL DE MARCA

FASE: LÍNEAS

INNOVA

En AURI INNOVA se venden insumos para la confección de artículos de equipaje, ofreciendo una gran gama de colores en nuestros productos.

auri  
innova

MANUFACTURA

En AURI MANUFACTURA se ofrecen servicios de confección para productos terminados de terceros.

auri  
manufactura

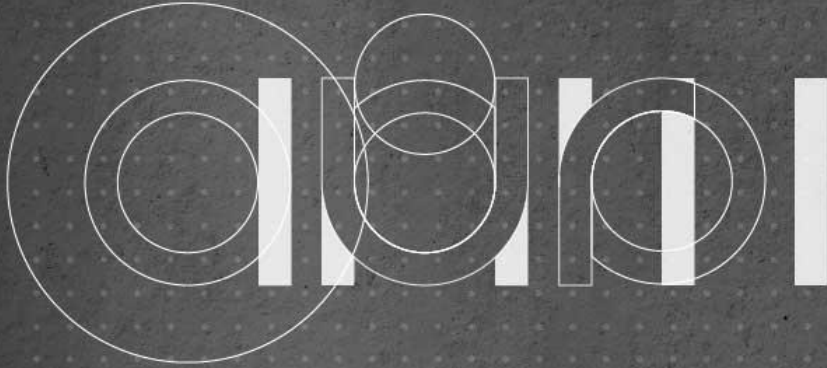
STORE

En AURI STORE se desarrollan y comercializan productos innovadores para el traslado de artículos u objetos que acompañen al consumidor en las distintas actividades de su estilo de vida.

auri  
store

AURI PRINCIPALMENTE SE DEDICABA AL SERVICIO DE MAQUILA (MANUFACTURACIÓN). SIN EMBARGO, CON EL TIEMPO LA MARCA LLEGÓ A EMPRESAS RECONOCIDAS A NIVEL NACIONAL. POR ELLO, SE INCLUYERON DOS LÍNEAS DE NEGOCIO QUE CUBRIRÍAN LAS NECESIDADES DEL CLIENTE FUTURO. ACTUALMENTE POSEE TRES ÁREAS DE NEGOCIO.

CONSTRUCCIÓN DE LOGOTIPO



Para la creación del logo se usa el círculo y rectángulo como forma base de cada letra.

MARGEN DE RESPETO



El margen de seguridad tiene como objetivo una medida mínima de protección para que un elemento externo no perjudique la legibilidad de la marca. La medida de seguridad se basa en la altura de la letra "a".

TIPOGRAFÍA  
DEL LOGO

La fuente tipográfica que es utilizada como base para la creación del logo es:

## POPPINS

a b c d e f g h i j k l l m  
n ñ o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

TIPOGRAFÍAS  
AUXILIARES

Como tipografía secundaria, tenemos a la fuente Montserrat, la cual representa consistencia e innovación y será utilizada para documentación y descripción de las líneas de negocio de la marca.

## MONTSERRAT

Montserrat thin  
Montserrat Light  
Montserrat Medium  
**Montserrat ExtraBold**

9

COLORES  
INSTITUCIONALES

PANTONE  
430U 423C

R: 112 C: 0  
G: 112 M: 0  
B: 112 Y: 0  
#707070 K: 56

PANTONE  
000C

R: 255 C: 0  
G: 255 M: 0  
B: 255 Y: 0  
#FFFFFF K: 0

El color principal es el gris, caracterizado por ser el color de la modernidad, madurez y la confiabilidad. Los colores auxiliares nos sirven de apoyo para el contraste entre el color principal y el de las piezas gráficas que se considerarán más adelante para la página web y etiquetas de producto.

COLORES  
AUXILIARES

PANTONE  
5315C

R: 222 C: 0  
G: 222 M: 0  
B: 222 Y: 0  
#DEDEDE K: 13

PANTONE  
4274C

R: 30 C: 100  
G: 39 M: 64  
B: 46 Y: 12  
#1E272E K: 57

PANTONE  
424U 444C

R: 143 C: 1  
G: 145 M: 0  
B: 145 Y: 0  
#8F9191 K: 43

PANTONE  
446C 447U

R: 59 C: 0  
G: 58 M: 0  
B: 58 Y: 2  
#3A3A3B K: 77

PANTONE  
2126C 2388U

R: 0 C: 100  
G: 83 M: 64  
B: 232 Y: 0  
#0055e8 K: 9

10



PARA SISTEMAS  
DE IMPRESIÓN



PARA PANTALLAS  
O WEB



## B. USOS Y VARIANTES

Se muestran las variantes que se  
permiten utilizar y las variantes  
en la escala cromática.

Versión principal

auri auri  
innova

VARIACIONES  
CORRECTAS

Versión principal negativo



Versión secundaria negativo



Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. Sin embargo, aunque posee criterios cromáticos establecidos, se podrá asignar una paleta de colores según los objetivos gráficos que se establezcan en un futuro, esto le permitirá a la marca adaptarse a futuras necesidades de comunicación visual en diferentes contextos.

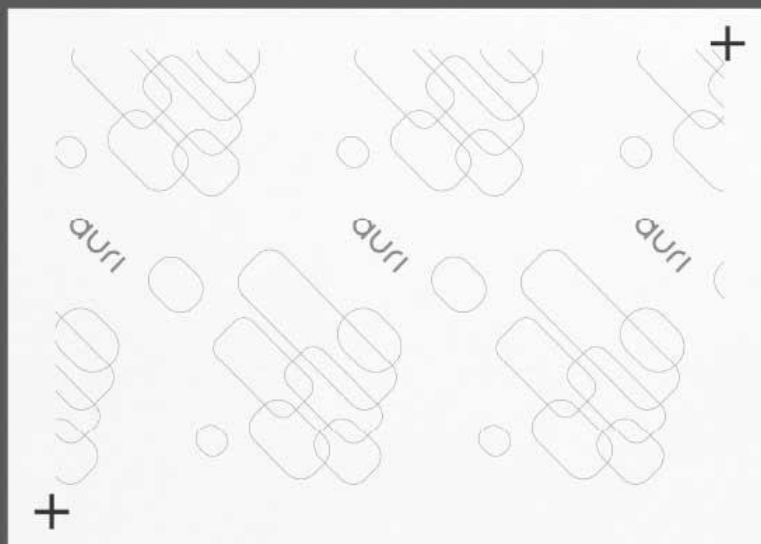
13

VARIACIONES  
INCORRECTAS

El logotipo tiene medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición y funcionalidad. En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.

14

## PATRÓN (ELEMENTO DE APOYO)



El patrón compuesto de soporte que se puede utilizar en piezas de papelería corporativa, impresos, tarjetas, sublimados y redes. Estos elementos fueron creados con el fin de representar la forma de los retazos de tela al ser estirados (una sobre otra) y otros ítems.

## C. APLICACIONES

Entre las aplicaciones tenemos: la papelería corporativa, conjunto de soportes para la documentación de la empresa. Es la aplicación típica y sencilla del logotipo sobre diferentes piezas que necesita la marca auri. Asimismo, contempla el rol funcional propio de cada uno de los elementos establecidos.



Para la aplicación de la marca sobre fotografías es necesario considerar las tonalidades de la imagen a utilizar para que el logo logre contrastar y pueda ser leído con claridad.



PAPELERÍA CORPORATIVA







TARJETA DE PRESENTACIÓN



CINTAS DE EMPAQUE



**auri**  
innova



MATERIAL: MALLA WAFER  
 COLOR: NEGRO  
 CANTIDAD: 50 M  
 LOTE: 26  
 F. PICKING: 02-03-2023

PRODUCTO IMPORTADO POR AURI INNOVA E.I.R.L.



MW-001-50M  
[www.auri.com.pe](http://www.auri.com.pe)

ROTULADO DE PRODUCTO

**auri**  
innova

PRODUCTO IMPORTADO  
 POR AURI INNOVA E.I.R.L.  
[www.auri.com.pe](http://www.auri.com.pe)



MATERIAL: CINTA NYLON TUBULAR 3.8 CM  
 COLOR: NEGRO  
 1 UNIDAD  
 26VA



CNTBB38-001



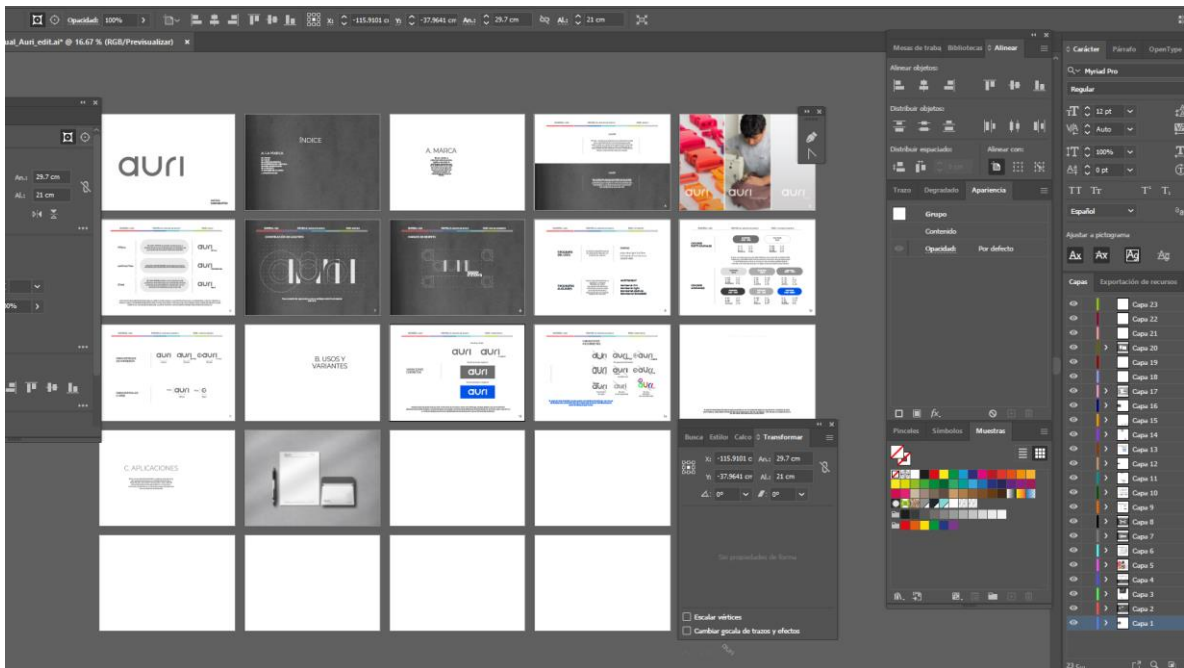


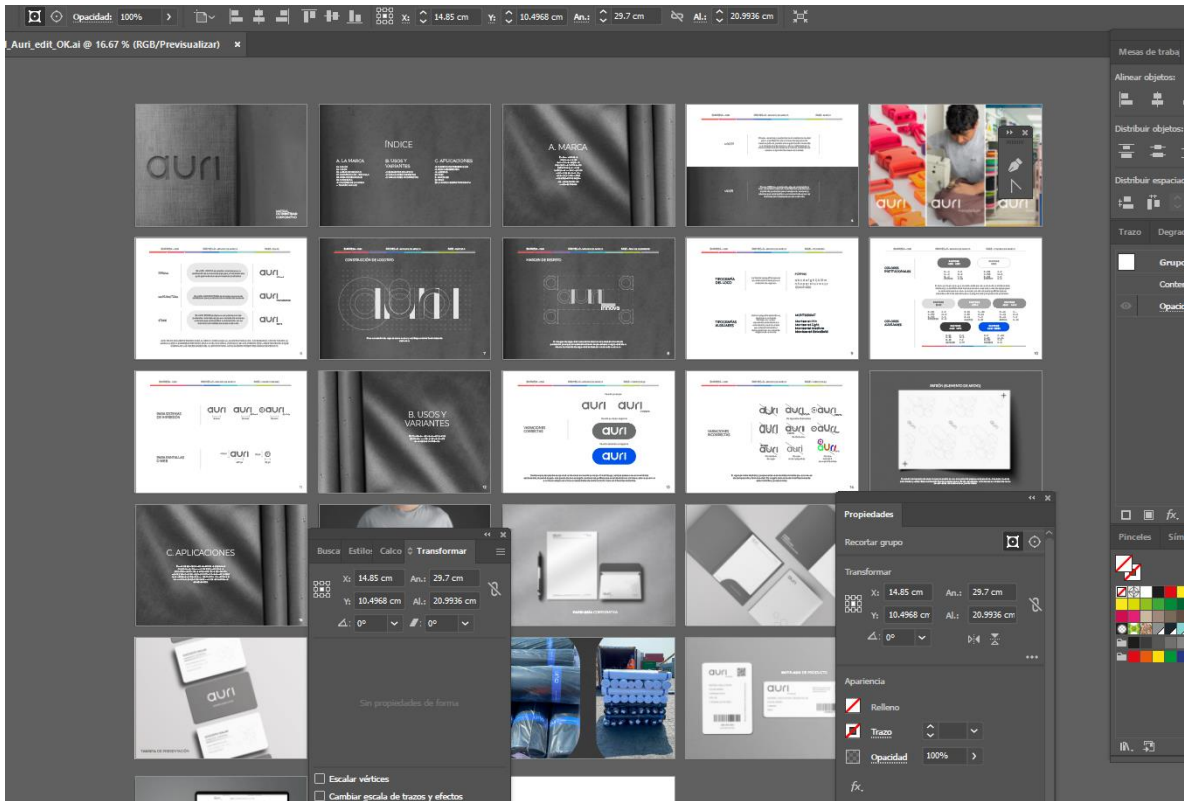
DISEÑO WEB





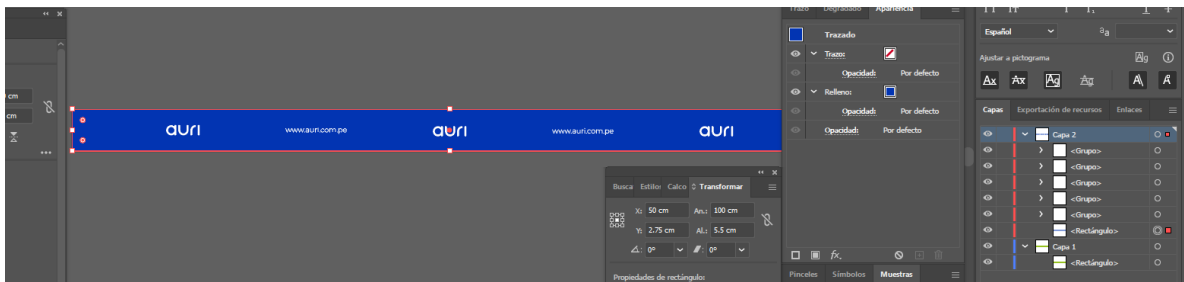
## Bocetos

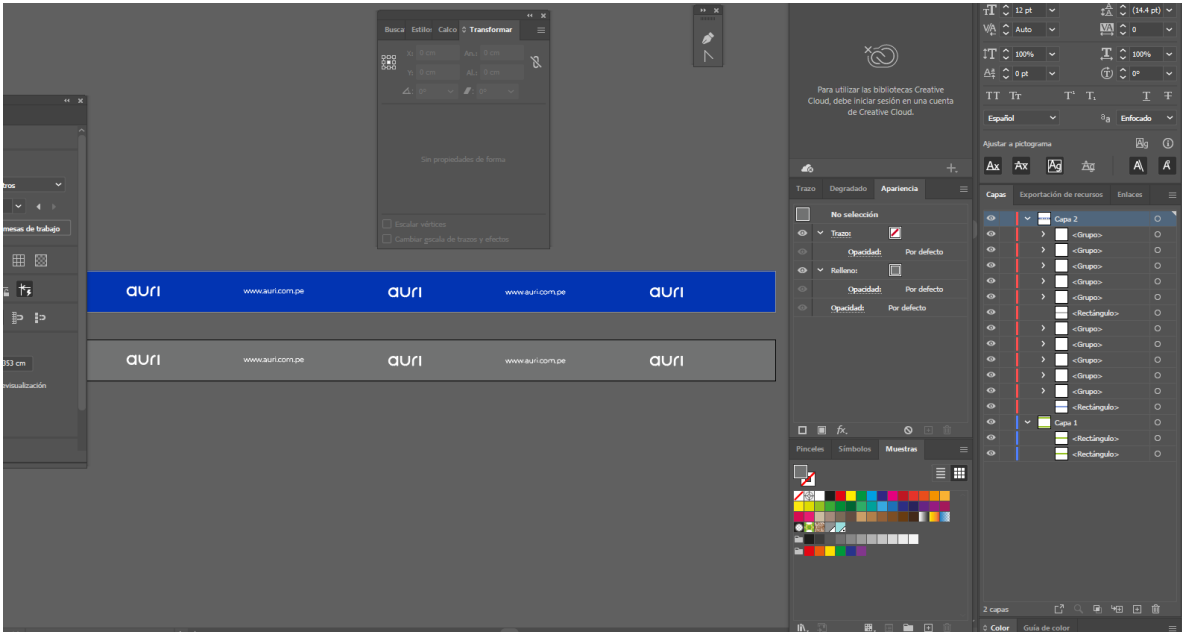




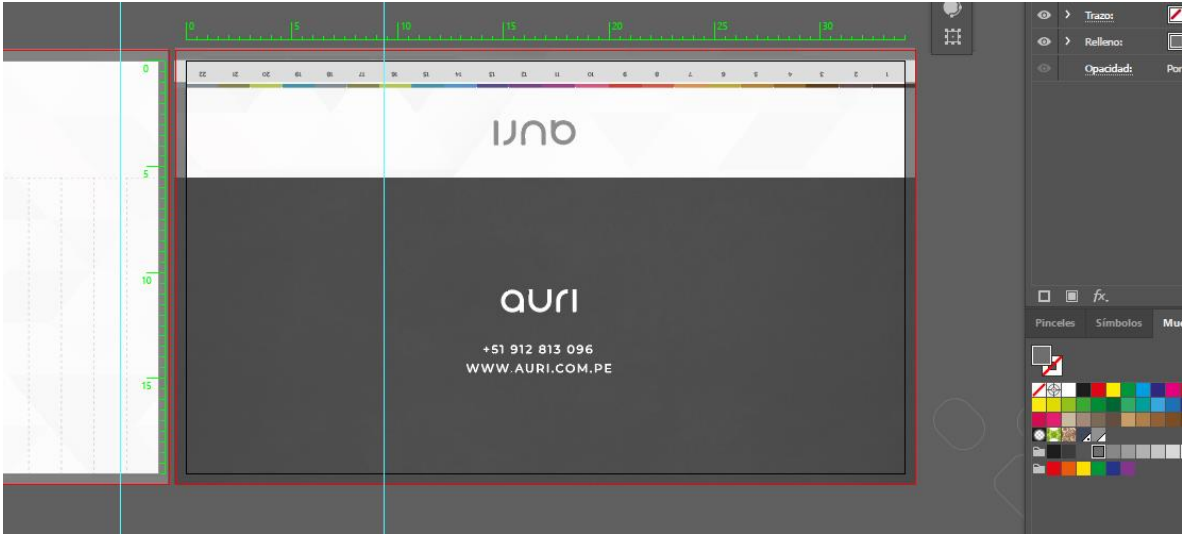
Notas

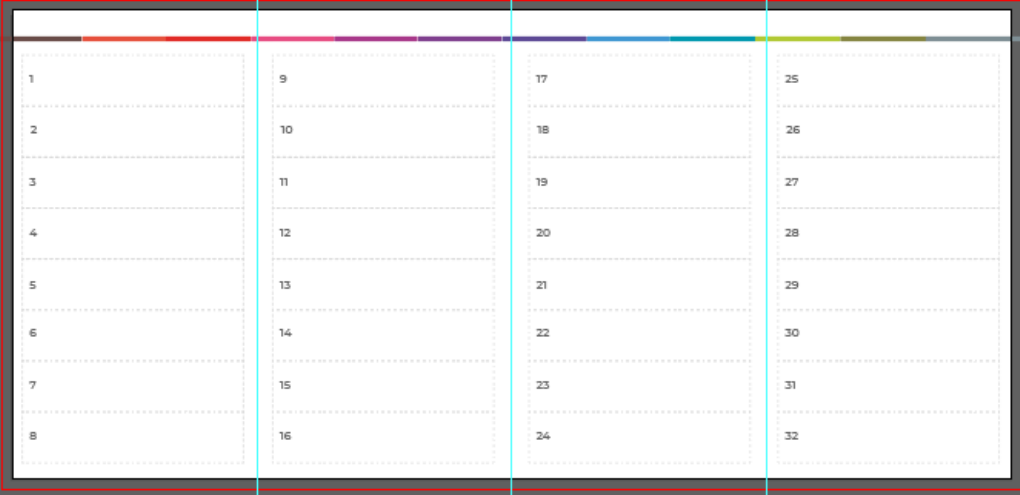
Cinta





Catálogos





# TESIS\_BRAVO\_PAMELA\_Turniti\_2.pdf

## INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>17%</b>	<b>14%</b>	<b>1%</b>	<b>10%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>8%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>4%</b>
<b>3</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.unjfsc.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.usmp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.uta.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>mail.polodelconocimiento.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>www.researchgate.net</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>repositorio.upla.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, VASQUEZ TOMAS MELBA RITA, 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 VISUAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN CLIENTES DE LA EMPRESA AURI INNOVA E.I.R.L LIMA, 2023", cuyo autor es BRAVO LLERENA PAMELA XIOMARA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 03 de Julio del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
VASQUEZ TOMAS MELBA RITA <b>DNI:</b> 09495221 <b>ORCID:</b> 0000-0002-2573-804X	Firmado electrónicamente por: MVASQUEZT25 el 03-07-2023 23:54:00

Código documento Trilce: TRI - 0568502