



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Percepción de la identidad de marca de Petit Voyageur en madres
de familia de 25 a 35 años. Lima. 2021.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Olortegui Abanto, Blanca Mercedes (orcid.org/0000-0001-7726-0079)

ASESOR:

Mgtr. Argote Moreau, Javier Ernesto (orcid.org/0000-0002-5950-7848)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la sociedad Contemporánea

LIMA - PERÚ

2021

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación se dedica con profundo agradecimiento a mis abuelos, Lorenzo Abanto, María Rabanal, José Antonio Olórtgui y Fausta Cueva, quienes han sido pilares fundamentales en mi vida al brindarme cuidado, amor y enseñanzas valiosas, incluyendo el aprecio por Dios y la adopción de valores esenciales. Expreso mi eterna gratitud a mis padres por su apoyo constante y amor incondicional, siendo pilares en mi desarrollo académico y personal. A mis hermanas y hermano les dedico este trabajo, ya que son mi constante motivación para sobresalir en la vida. También agradezco de manera especial a mi tía Jesús por su apoyo incondicional en momentos difíciles, fortaleciendo mi determinación para alcanzar mis metas. Este trabajo es un testimonio de agradecimiento hacia aquellos que han dejado una huella imborrable en mi vida, inspirándome a esforzarme y perseverar en la consecución de mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco sinceramente a Dios por las oportunidades que ha colocado en mi camino y por la salud de mis padres, permitiéndome disfrutar de las maravillas de la vida. Mi gratitud hacia mi padre es infinita, no solo por ser un padre excepcional, sino también por ser un amigo incondicional que ha sabido amarme y protegerme a lo largo del tiempo. A mi madre, le agradezco por impartirme lecciones fundamentales sobre el perdón, el trabajo y la perseverancia en la consecución de mis sueños. Expreso mi agradecimiento a todas las personas que han creído en mí y en mis capacidades, su apoyo ha sido invaluable. A cada uno de ustedes, gracias de corazón por tanto respaldo y confianza depositada en mí.

Índice de contenidos

	Página
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III.METODOLOGÍA.....	15
3.1.Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Operacionalización de variables	15
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	29

VI.CONCLUSIONES	32
VII.RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS.....	35
ANEXOS.....	40

Índice de Tablas

Tabla 1: <i>Validadores de expertos</i>	20
Tabla 2: <i>Coefficiente del V de Aiken</i>	21
Tabla 3: <i>Percepción de identidad de marca</i>	22
Tabla 4: <i>Logo</i>	23
Tabla 5: <i>Valores</i>	26

RESUMEN

La presente investigación denominada “Percepción de la identidad de marca de Petit Voyageur en madres de familia de 25 a 35 años”, tuvo como objetivo general Interpretar el nivel de percepción de la identidad de marca de la empresa en estudio, fue desarrollada bajo un método cuantitativo, con un tipo de investigación aplicada, usando un nivel descriptivo simple y un diseño no experimental. De la misma manera, se consideró como unidad de análisis a las madres de familia de Lima Metropolitana, utilizando como instrumento el cuestionario de preguntas y como técnica de recolección de datos, la encuesta.

Finalmente, se concluyó que existe un alto porcentaje de aceptación por parte de las madres encuestadas respecto al nivel de percepción de la identidad de la marca y la percepción de identidad visual con un porcentaje que sobrepasa el 30%, lo cual resulta favorable para la empresa, ya que las madres encuestadas se sienten identificadas con la marca en estudio, sin embargo existe un porcentaje del 4% que mostró su desacuerdo en el logo de la marca y respecto al indicador de comunicación existe un 2% que manifestaron su desacuerdo al responder que los mensajes que tiene la empresa no son comprensibles.

Palabras Clave: Percepción de la identidad, identidad de marca, identidad visual corporativa, personalidad.

ABSTRACT

The present investigation called "Perception of the brand identity of Petit Voyageur in mothers of families aged 25 to 35 years", had the general objective of interpreting the level of perception of the brand identity of the company under study, it was developed under a method quantitative, with a type of applied research, using a simple descriptive level and a non-experimental design. In the same way, the mothers of families from Metropolitan Lima were considered as the unit of analysis, using the questionnaire as an instrument and the survey as a data collection technique.

Finally, it was concluded that there is a high percentage of acceptance by the mothers surveyed regarding the level of perception of the brand identity and the perception of visual identity with a percentage that exceeds 30%, which is favorable for the company , since the mothers surveyed feel identified with the brand under study, however there is a 4% percentage who disagreed with the brand logo and with respect to the communication indicator, there is 2% who expressed their disagreement when answering that the messages that the company has are not understandable

Keywords: Perception of identity, brand identity, corporate visual identity, personality.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel de identidad corporativa en el contexto empresarial, en el que cada vez más empresas buscan apropiarse y ser reconocidas no solo a nivel nacional sino también a nivel internacional; logrando desarrollar y expandir sus productos y servicios, acercándose así a los clientes existentes y potenciales. Tener una identidad corporativa coherente y familiaridad a los ojos de los clientes juega un papel importante en cualquier organización. Sin embargo, toda esta filosofía empresarial se ve limitada ya que muchas organizaciones o empresas experimentan cambios permanentes de personal, donde cada organización entra con su propia ideología y tendencias, creando un desequilibrio entre clientes internos y externos.

En la actualidad, las grandes marcas son parte de la vida diaria de las personas, donde sus significados se posicionan en la mente de los consumidores y se vinculan a lo que los clientes han aprendido y visto a lo largo del tiempo. Aaker (1996), afirma que esta información facilita a las organizaciones a identificar la marca así como las amenazas y oportunidades, ya que también sirve para asegurar que la atracción continúe captando la atención de los clientes en el mercado.

Hoy en día, todas las organizaciones se esfuerzan por mantener una imagen corporativa positiva a los ojos de la sociedad; como resultado, utilizan una variedad de estrategias para comunicarse y ponerse en la mente de su público objetivo. En este sentido, siempre que se habla de identidades corporativas, se refieren principalmente a algunas características y factores que las distinguen de otras. De esta manera, las empresas crean su propia personalidad, así como su filosofía, colores, logo, nombre de la empresa y otros.

Tal es así, que esta serie de elementos forma parte de esta identidad corporativa, los mismos que permiten a los clientes como a los proveedores y demás percibir y diferenciar a la empresa con cierta distinción, de acuerdo a su ubicación.

En el Perú las empresas están creciendo y desarrollándose, lo que significa que

impulsan a perfeccionar su imagen de la marca para diferenciarse de sus competidores, y esto es aceptable, porque existen porcentajes que muestran que el 80% de las personas, lo que ven todos los días entra en su cerebro a través de sus ojos, y ahí es donde se refleja la identidad visual de la empresa, lo que genera que juegue un papel fundamental. Por lo tanto, es un rol muy importante que se encarga de la representación visual de la marca o empresa y tiene como objetivo crear un vínculo entre el consumidor y la empresa. Rosales (2017).

Para muchos autores, la identidad corporativa sigue siendo superficial, incluso engañosa en su alcance; sin embargo, otros argumentan que el trabajo se realiza a medio y largo plazo y que estos tienen que ver con la imagen de la empresa así como con las creencias, emociones y conocimientos que posee cada cliente y la realidad en la que vive. Rodríguez, K. (2017).

En el 2013, la empresa Kusa Cotton Perú, lanza su primera unidad de negocio, Petit Voyageur, tal es así que hoy en día, esta marca tiene nueve años en el mercado, vendiendo prendas de bebés y niños en algodón pima orgánico, donde sustenta el uso de moda sostenible con un fuerte concepto “el pequeño viajero (traducción del nombre de la marca al español) que recorre el mundo en busca de inspiración en diversos lugares. Explora paisajes impresionantes, sumergiéndose en la riqueza cultural de ciudades vibrantes y descubriendo la magia de sitios históricos, así como también su flora y fauna, las cuales se ven reflejadas en cada colección y prendas terminadas, la misma que hace la diferencia de manera significativa entre otras marcas.

Dado la coyuntura del 2020, personas formales e informales decidieron emprender nuevos negocios y reactivarse de alguna manera, y dentro de estos está el rubro de la confección y venta de ropa de bebés, es por ello que a la fecha existen una diversidad de marcas de ropa de niños, que se encuentran posicionadas en la mente del cliente, éstas en su mayoría suelen ser mujeres. Debido a esto, muchas de estas marcas son conocidas por diversos factores; entre ellos, es porque venden productos de alta calidad, otros por el precio que son más accesibles, también existen marcas que sólo son reconocidas por su duración en el mercado, por el

nombre, logo, por los diseños o colores de ropa que la caracterizan.

Como alguna vez dijo Jobs, S. (1997) “Es un mundo complicado y ruidoso y no vamos a tener la oportunidad de que la gente recuerde mucho sobre nosotros”. Por esta razón, se considera importante interpretar en la presente investigación el nivel de percepción de la identidad de marca de Petit Voyageur, frente a las demás marcas ya existentes y nuevas marcas en el mercado que son del mismo rubro.

En ese sentido, luego de haber conocido algunas causas frente a esta situación, se presenta como problema general ¿Cuál es el nivel de percepción de la identidad de marca de Petit Voyageur en madres de familia de 25 a 35 años, Lima Metropolitana, 2021? Asimismo, se formulan los problemas específicos que son: ¿Cuál es el nivel de percepción de la identidad visual de la marca de Petit Voyageur en madres de familia de 25 a 35 años, Lima Metropolitana, 2021? Y por último ¿Cuál es el nivel de percepción de identidad cultural de la marca de Petit Voyageur en madres de familia de 25 a 35 años, Lima Metropolitana, 2021?

La justificación del presente proyecto de investigación, está basado en la relevancia académica, la misma que trata de mantener a la sociedad actualizada, de acuerdo a sus exigencias y requerimientos que presentan a diario los consumidores. De la misma manera, servirá y ayudará a la marca Petit Voyageur a realizar un análisis exhaustivo de su identidad como marca, y si los mensajes comunicacionales o nombre de marca aterrizan a identificarse como una marca de prendas de bebés y de niños ecosostenibles, es decir conocer si la percepción es favorable o no, ante un público tan exigente como son las madres de familia, al mismo tiempo la investigación ayudará como una base con información real y verdadera para futuras investigaciones, donde se podrán realizar contrastación con la finalidad de nutrir una determinada investigación.

Luego de lo señalado, se determinó como objetivo general: Interpretar el nivel de percepción de la identidad de marca de Petit Voyageur en madres de familia de 25 a 35 años, Lima Metropolitana, 2021. Así mismo, se plantearon como objetivos específicos: Interpretar el nivel de percepción de identidad visual de la marca de Petit Voyageur en madres de familia de 25 a 35 años, Lima Metropolitana, 2021. Y por

último se presentó el objetivo de Interpretar el nivel de percepción de identidad cultural de la marca de Petit Voyageur en madres de familia de 25 a 35 años, Lima Metropolitana, 2021.

En tanto, en la presente investigación se dedujo como una hipótesis, en la cual se observó que existe un alto nivel de percepción de la identidad de marca de Petit Voyageur en las madres de familia de 25 a 35 años, Lima Metropolitana, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Como sustento a la presente investigación, se observan investigaciones nacionales e internacionales, en ese mismo sentido, se empezarán a desarrollar los precedentes nacionales.

Refulio (2020), presentó como objetivo principal analizar la influencia del branding en la percepción de marca de los estudiantes de dicho instituto, asimismo, la investigación fue de tipo aplicada, correlacional causal la cual tuvo un enfoque cuantitativo con un diseño de investigación no experimental transversal. En tanto el autor concluyó que el branding influye de manera significativa en la percepción de los estudiantes, pero a su vez existe una mediana correlación entre las variables estudiadas, por lo que fue aceptado, recordado y reconocido en el mercado por su calidad de sus prendas.

La contribución del autor para el presente trabajo, es la delimitación del branding como identidad de una marca, es decir, el reconocimiento que expresan los usuarios en la identidad visual, gráfica y corporativa la representan en su mayoría y también la identifican.

Así mismo, Sucasaire (2019), propuso como objetivo general determinar de qué manera la imagen corporativa influye en la satisfacción del cliente, donde aplicó un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y nivel correlacional, con una población de 7000 clientes; asimismo, realizó una selección de muestra de tipo probabilístico, en tanto, aplicó la técnica de la encuesta, cuyos resultados muestran que un 50% de los clientes tienen una alta percepción de la imagen corporativa por lo que existió una comunicación emotiva, en ese sentido; un 44.8% indica que se lleva a cabo de una manera moderada, y finalmente sólo un 5.22% manifiesta un por menor dado a la percepción de la empresa.

Chiscul (2018), presentó como objetivo general la relación existente entre la percepción de la imagen y el uso del marketing de la empresa Mega We Care, el estudio fue cuantitativo, con un nivel descriptivo, correlacional y de corte transversal, con una muestra de 110 trabajadores de la empresa. De la misma manera, se aplicó

como técnica la encuesta, donde los resultados dieron a conocer que el 24,55% de los trabajadores tiene una alta percepción de imagen, mientras el 60,91% tuvo una moderada percepción, además, se llegó a la conclusión que se da una estimación directa entre la imagen y su creación en cuanto a las relaciones con sus clientes para la empresa.

Rodríguez, (2017), estableció como objetivo principal conocer cuál es la percepción de la Identidad Corporativa que tiene el público interno de la escuela de posgrado, el diseño utilizado fue descriptivo simple; y como muestra de estudio tuvo de la población de 30 personas. Finalmente, se concluyó que la percepción de identidad fue de 43.33% lo cual es un nivel alto, lo que significa que los empleados se sienten tomados en cuenta, igualmente el 26.67% presenta un nivel medio y sólo el 30% un nivel bajo, es decir que un tercio de las personas que estaban evaluando no lo hicieron, por lo que no se sienten representados con la empresa.

El aporte que realiza esta investigación es que en este caso las personas encuestadas en su mayoría se sienten bien identificadas con la identidad corporativa de la empresa, ya que presenta un nivel alto de aceptación, de la misma manera denotan un conocimiento de la cultura organizacional de la Universidad.

Igualmente, se consideraron precedentes Internacionales para reforzar los fundamentos de la investigación.

Orellana, N. (2020), propuso como objetivo general evaluar el posicionamiento de la marca Phillips 66 en el sector automotriz de la ciudad de Guayaquil, año 2018, aplicó una encuesta a 384 clientes que hacen el cambio de aceite de los automotores en el norte de dicha ciudad. Asimismo, se hizo uso de información a través de técnicas cuantitativas, y se llegó a la conclusión que existe falta de conciencia de marca entre los usuarios finales, por lo que distribuidores y clientes de la empresa son los que eligen o recomiendan el lubricante y aceptan cambios solo si el usuario así lo desea. Además, la encuesta determinó que la calidad del producto era el factor de compra más importante para encuestados, 98%, seguido por precio en 84% y acceso a la venta con un nivel de 82%.

De acuerdo a los resultados en esta investigación, se logró observar que los resultados fueron aceptables con respecto a la nueva marca del producto, en este caso automotriz; es así que en la presente investigación sucede algo similar ya que las madres también se sienten identificadas con la marca Petit Voyageur.

Girón (2017), presentó como objetivo general analizar la influencia que tiene la imagen corporativa para contribuir al posicionamiento de la empresa, el estudio fue desarrollado bajo el método cuantitativo, con un nivel descriptivo y una población de 74.812 habitantes, donde se consideró una muestra de 382 personas, la técnica empleada fue la encuesta. Los resultados fueron que el 22,8% reconoce a la empresa y su identidad, mientras que el 77,2% desconoce de la misma. Además, para el 84,8% es importante la marca antes de realizar una compra y sólo el 15,2% es indiferente al producto.

Se tomó como referencia al autor, ya que para el presente estudio es importante conocer cómo una población reconoce una marca, y de qué manera se siente identificado con ella, así mismo es indispensable conocer sus prejuicios antes de llevar a cabo una compra en una determinada empresa.

Del mismo modo, Alguacil (2017), tuvo como objetivo general analizar las percepciones de la marca y las percepciones de rendimiento del servicio que poseen los usuarios que asisten a un servicio deportivo público y uno privado, donde usó una metodología de corte cuantitativa y como instrumento el cuestionario. La población fueron 700 usuarios, donde concluyó que, en el caso de la satisfacción, un 99% es la calidad percibida que es la varianza predictiva ponderada más grande del 78%, mientras que en términos de lealtad y conformidad de los clientes puedan explicar esta variable como 72%, donde la cifra indica un mayor peso. Finalmente, las personas califican la lealtad y su conformidad con la marca como factores que probablemente explican el 72% de la varianza en dicha recomendación del servicio.

Si bien es cierto, el autor menciona en su tesis que, la autenticidad de la marca simboliza su originalidad, todo lo que una organización desea y tomen interés sobre ella. Por ello, de acuerdo al presente trabajo de investigación es importante interpretar el nivel de percepción de la marca Petit Voyageur, para definir posibles

recomendaciones.

Echeverría, O. y Medina, J. (2016), propusieron como objetivo determinar el efecto que tiene la imagen de marca en la percepción de la calidad, se aplicó un cuestionario a los consumidores de autos compactos, con un estudio exploratorio, para luego considerarlos en la estadística a través del análisis lineal, en tanto, llegaron a la conclusión que la imagen afecta en mayor grado la percepción de la calidad funcional, mientras que la señal afectiva no incide en la calidad técnica, además, que los ciudadanos no solo valoran el que se realicen campañas sociales, sino que también les interesa que sean de buena calidad y puedan mejorar las condiciones del público de interés.

En este caso, se puede decir que en la investigación hace un gran aporte, ya que se está considerando la buena calidad del servicio dentro de los resultados obtenidos, es así como en la empresa de estudio, de igual forma las amas de casa prefieren la calidad de las prendas de bebés; por lo tanto, también tratan de mejorar cada día en el servicio que brindan

Con respecto a las teorías de investigación del sujeto de estudio, se consideró la teoría del funcionalismo de Lasswell, H. (1948), quien hace referencia que el proceso comunicativo y los efectos de los mensajes que se transmiten, siempre tienen la intención de incidir en el futuro y estos se enfocan en cómo manipular, persuadir o actuar sobre el futuro, así mismo pretende explicar el comportamiento de las personas como parte de las respuestas a los diferentes estímulos presentados.

En base a este sustento, se puede decir que una marca puede influenciar a los consumidores mediante los mensajes y la comunicación que le transmita visual, gráfica y culturalmente, pero también puede observar a su consumidor y llegar a él brindándole lo que éste necesita. Actualmente, los usuarios de redes sociales publican algo nuevo cada día, basándose en la realidad de su entorno, sus necesidades y pensamientos, esto puede llegar a tener un gran alcance al igual una marca puede transmitir con la finalidad de captar el interés de sus seguidores y así lograr cercanía siendo empático. Por tanto, se considera que la identidad que encarna la marca es muy importante para lograr el nivel ideal de percepción por parte

del consumidor.

En tanto, Robbins (1999), sostiene que la Teoría Organizacional, está relacionada con la identidad organizacional, la cual se convierte en la imagen que mantiene la organización o empresa como inherente a que cada miembro sea parte de la organización, con sus habilidades, usuarios y proveedores.

La corriente considerada fue la Teoría Tridimensional de la Identidad, desarrollada por Trzesniak y Coller (2004) quienes se apoyan en una teoría de Robert J. Sternberg, donde plantean que la identidad ya sea de una persona o una institución, presenta tres dimensiones como la apariencia; que está relacionada con la percepción, el contenido; está referido a lo que ofrece y la denominación tiene que ver con sus componentes que presenta.

Por su parte, Menéndez (2012) se refiere al hecho de que se conoce la identidad visual y física asociada a cada organización o empresa, es decir, la imagen que vendrá determinada por su aspecto comunicativo que impacta directamente en los clientes cuando leen o escuchan algo acerca de la organización o empresa. Asimismo, cuentan con componentes de apoyo de la identidad corporativa, incluyendo los elementos físicos, físicos o digitales con los que se conoce a la empresa así como papelería, accesorios, folletos, portabilidad, entre otros.

En lo que respecta a la apariencia, se puede definir con la percepción que se tiene de la identidad, esta a su vez puede ser expresada con ciertos adjetivos que describan cómo percibe la persona, en este caso a la marca. De la misma forma, se busca la capacidad de satisfacer la necesidad o un anhelo que tiene la persona y puede llenarse con el contenido de la marca y el producto. Igualmente, se tiene a la denominación, que va asociada a los elementos así como palabras, números, íconos o sonidos, esta dimensión va de la mano con las otras dos, ya que el objetivo es que estos elementos creen conciencia en los consumidores de la marca, como por ejemplo al pensar en la palabra “pequeño” recuerden a Petit Voyageur, que en su traducción es “pequeño viajero”, o también puede ser por la identificación de colores o del logo de la marca. Es decir, cada uno de estos elementos, deben de traer de inmediato a la conciencia del consumidor, formar parte de ellos, mediante un

panorama completo de la marca, llevando de forma inmediata a la emoción.

Para el conocimiento sobre la identidad, el autor Costa (2011) sostiene que generalmente se refiere a la personalidad y los atributos que poseen los individuos como rasgos que los distinguen entre sí y los atribuyen a características específicas, es decir una persona única e insustituible, además, es compatible y brinda una identidad corporativa que lo distingue de muchas otras empresas de la misma organización y de la competencia, lo cual significa que todas las empresas, desde su constitución hasta su ley, se componen de varios elementos, como designaciones sociales, comerciales, logotipos, colores de la empresa, tipografía, marcas, productos y / o servicios, misión, visión y filosofía, entre otros factores importantes que los distinguen de la competencia.

Mientras tanto, en cuanto a la comunicación organizacional, Robbins y Judge señalan que una organización tiene cinco funciones como son dirigir, responder, expresar sentimientos, convicción y comunicación (2009, p. 345).

Asimismo, el proceso de comunicación opera de diferentes formas para controlar el comportamiento de sus integrantes de acuerdo a determinadas orientaciones como políticas, normas y reglamentos, entre otros que prevalece por la estructura organizacional, tomando en cuenta sus aspectos, como formalización, especialización, descentralización y centralización que se presenta dentro de una empresa. (Benjamín & Fincowsky, 2014, p. 4).

Los enfoques conceptuales de la variable, dimensiones e indicadores del presente estudio son los siguientes:

De acuerdo a la variable, nivel de percepción de identidad de la marca; Díaz (2012) enfatiza que los medios de comunicación son manipulados para controlar el entorno, en efecto, estos son otorgadores del "status social". De igual modo, se puede afirmar que la forma en la que el público objetivo se sienta identificada con el nivel de percepción de la marca, dependerá mucho de lo que se transmita en los medios de comunicación, y con esto, se puede generar un posicionamiento positivo incitando a la compra o por el contrario un enfoque negativo.

Según Aaker (2005), una identidad de marca es un conjunto de agrupaciones, la cual pretende crear o retener en la mente de los consumidores a largo plazo, que representan tendencias de las particularidades de la marca, que involucra una promesa de la empresa con los clientes. Asimismo, se asume que la identidad es un conjunto de elementos asociados a su nombre, que constituyen el valor de un producto o servicio.

En esa misma línea Tomasello (2010) señala que la identidad de marca está influenciada por el entorno en el que se encuentran las personas, desde los hábitos hasta las formas de pensar y comportarse, es decir, las personas tienden a imitar y ser influenciadas por familiares, vecinos y amigos y esto facilitará la imagen del producto.

Partiendo de estos conceptos, se entiende que el nivel de percepción de la identidad de marca dependerá mucho del contenido que transmita la marca a su público objetivo y también del valor que la identidad brinde al consumidor, considerando todos los factores antes mencionados que influyen en el consumidor. Por ende, luego de clasificar la información de diferentes autores acerca del nivel de percepción de la identidad de marca, también se consideró información referente a las dimensiones, empezando por la Identidad Visual y la Identidad Cultural.

Sobre la Identidad Visual, Pol (2012) sostiene que es un proceso creativo, el cual, interpreta los aspectos intangibles como los valores, beneficios, atributos y rasgos de la marca. Así mismo, tiene la finalidad de definir parámetros del diseño y formas, colores, espacio, tipografía, entre otros. También, es importante tener en cuenta que los parámetros tienen que tener coherencia con los objetivos de branding que se encuentran preestablecidos por la marca.

Si bien es cierto, Costa (2011) enfatiza que una identidad visual es un conjunto de señales visuales que los consumidores reconocen y recuerdan, en base en este concepto, se puede decir que permite implantar una mejor técnica de visualización de cara al consumidor, considerando el concepto de la marca y su respectiva identidad.

De acuerdo a la variable Identidad visual presentan los siguientes indicadores: Logo, Paleta de color, Estilo Fotográfico, Personalidad. Por el logo, se entiende que es la imagen que marca la diferencia a todas las demás, ya que es única y además transmite todo el significado de la marca en una imagen.

“Es algo que agrega valor duradero a todo lo que hace la empresa, a todo lo que hace y con lo que se comunica; igualmente, se mantiene en el tiempo y en la memoria social cuando se olvidan los anuncios, así como las campañas, promociones y auspiciadores”. (Costa, 2001, pág. 67). Por lo tanto, es importante tener en cuenta que el logo es la personalidad de la marca, es decir, viene a ser la imagen que la representa, por ello, debe estar presente y constante en todas las comunicaciones que la marca transmita a los consumidores para lograr posicionarla en el mercado.

En este contexto Ruiz, A. (2018), indica que por paleta de color, se entiende que es una selección de colores que forman parte de una imagen, pintura, obra o pieza gráfica.

En tanto, Munárriz (1999), expresa que el estilo fotográfico, es muy importante tener en cuenta en la identidad visual de una determinada marca, por ello, define a la fotografía como:

“Una especie de cosa que retiene representaciones del mundo visible, como cuando una persona mira una imagen, ve escenas que no están realmente frente a los ojos de una persona, pero que están atrapadas en ese objeto, permitiendo una percepción sensorial momentánea para ser recreado en el mundo visible. (pág.119)

Tal es así que, las fotografías se consideran momentos capturados que recrean una situación y son utilizadas para transmitir de manera visual; se entiende que en la identidad de marca es imprescindible contar con un estilo fotográfico que permita a los espectadores reconocer que el estilo utilizado pertenezca a dicha marca y así, se crea una conciencia y percepción en el consumidor.

Acerca de la personalidad para la marca, se puede aludir que es la esencia que

representa a las preguntas quién es, y qué desea transmitir. Es así que (Ross y Guerrero, 1999) argumentan que la personalidad se define por el conjunto de actividades y habilidades que posee una persona, también es una combinación de elementos que expresan la distinción de una persona con otra. (p. 216).

Mientras tanto, Linares (2007) afirma que la personalidad puede definirse como la dimensión personal de la experiencia relacional acumulativa, en el diálogo entre pasado y presente, y enmarcada a partir de un contexto biológico y cultural (p. 381).

Estas definiciones permiten conocer la importancia estratégica de la gestión de la marca, partiendo de la información recogida en las líneas anteriores, se puede afirmar que la personalidad de la marca es el conjunto de características de la marca. Es decir, marca y personalidad se unen entre sí presentando un rostro fuerte que los demás ven. En el caso de Petit Voyageur, dicho personaje corresponde al "Pequeño Viajero" que recorre el mundo a través de diferentes paisajes y caminos que le permiten soñar y vivir una serie de experiencias y vivencias.

En lo que se refiere a la dimensión de Identidad Cultural, está determinada por los valores, orígenes, promesa de marca y la comunicación de ésta, donde:

"Los valores están en el centro de cualquier cultura corporativa porque definen el espíritu central de la organización y crean un sentido de identidad para la organización, tal es así que definen el marco general del trabajo" (Jiménez y Rodríguez, 2007, p. 29)

De modo que, eso significa que la identidad cultural de una marca se refiere al carácter de toda la organización, considerando los valores, objetivos, costumbres y la comunicación que transmiten.

Por otro lado, Puig, C. (2017) afirma que la identidad cultural abarca y manifiesta toda la naturaleza de la organización tanto interna como externamente, de la misma forma que se encarga de transmitir el propósito que tiene la organización y así crear vínculos emocionales importantes para la existencia interior y exterior, así como la empatía, hasta el punto de que la cultura de marca es una expresión de las personas que trabajan para la marca.

Es así que la dimensión de identidad cultural presenta los siguientes indicadores:

Valores, Creencias, Promesa de marca y comunicación, por lo tanto, los valores definen la personalidad de la organización y dan el sentido de identidad, además, refiere que los principios y virtudes son los que caracterizan a una determinada empresa.

En este sentido, se considera que la responsabilidad social es un valor que define la identidad cultural. Según Guerra (2007) refiere a este valor como un concepto organizacional que, dentro de su política de calidad ética, tienen una visión sistémica y holística de su entorno sociocultural y están orientados hacia grandes cambios en cuanto al estilo de vida de una sociedad.

Cuando se habla de creencias, en la identidad cultural Casanoves (2017) explica que estas son un conjunto que caracteriza a un grupo humano con las experiencias y vivencias que la cultura organizacional ha mantenido y que desea transmitir con el tiempo.

Kotler y Keller (2006), afirman que la promesa de marca son los planes que debe proponer la marca para los consumidores, de acuerdo a sus objetivos que se ha planteado. Así mismo, se trata de que la marca pueda cumplir con lo que ofrece en sus estrategias de marketing a sus consumidores y que estos puedan vincular esas promesas con la marca en sí. En el caso de Petit Voyageur, como promesa de marca, es importante que los consumidores tengan en cuenta que los productos son hechos en algodón orgánico y son ecos sostenibles, es decir, libres de sustancias tóxicas.

María Luisa Muriel y Gilda Rota (1980), señalan que la comunicación se entiende como un medio o canales de comunicación, en los que el método de propagación es utilizado para enviar un mensaje y se divide en canales intermedios y directos. Por ello, los intermediarios son canales que requieren el tipo de tecnología para crear mensajes y comunicarse con los destinatarios de origen, mientras que los canales directos dependen de la capacidad de un individuo para comunicarse directamente con los demás (p. 26).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación presenta un enfoque de tipo cuantitativo, donde Hernández, Fernández y Baptista (2014), indican que el conocimiento debe ser objetivo y eficiente, por ello, se desarrolla luego de un proceso duro, deductivo e inferencial, por lo tanto está dirigida a diversos casos con la finalidad de generar resultados generales.

Asimismo, corresponde a un tipo aplicada, citado por Murillo (2008), quien argumenta que esta investigación se denomina investigación acción o empírica, que se caracteriza por la investigación para aplicar o utilizar los conocimientos adquiridos, luego de realizar y organizar la investigación existente.

Igualmente, pertenece a un diseño no experimental, porque se apoya en categorías, conceptos, variables y contextos que ocurren sin la intervención del investigador, es decir; sin cambiar el objeto de investigación, también se observan y luego se analizan los fenómenos o eventos que ocurren en su entorno natural. Hernández, Fernández & Baptista (2014).

Finalmente, se utilizó un nivel descriptivo, donde Marroquín, P. (2012) indica que trabaja sobre la realidad de los hechos y tiene como ventaja principal de brindar una explicación preliminar. En otras palabras, en la investigación descriptiva, su interés es descubrir ciertas características esenciales de grupos con fenómenos iguales.

3.2. Variables y operacionalización

Variable:

- Percepción de identidad de marca

Dimensiones:

- Identidad Visual
- Identidad Cultural

Indicadores:

- **Identidad visual**
 - Logo

- Paleta de color
- Estilo Fotografía
- Personalidad

- **Identidad Cultural**
 - Valores
 - Creencias
 - Promesa de marca
 - Comunicación

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.

Se determinó una población de 100 mujeres, madres de familia de 25 a 35 años de Lima metropolitana.

- ✓ **Criterios de Inclusión:** La muestra realizada fue a madres de familia, que tienen pequeños de 0 meses a 10 años, que compran ropa de bebés y niños.
- ✓ **Criterios de Exclusión:** No están incluidas en la muestra mujeres solteras sin hijos, ni mujeres que viven fuera de Lima metropolitana.

La población del presente trabajo es finita, por lo que se conoce el número exacto del estudio.

Como la población tiene un alto número de mujeres madres de familia y no todas son incluidas conforme al punto de vista de la inclusión, se reducirá mediante la fórmula de muestra finita, y así lograr aplicarlo al instrumento.

El resultado final de la fórmula de muestra finita fue de 50 madres de familia de 25 a 35 años, donde utilizó el instrumento de recolección de datos. La misma que fue determinada atribuyendo un 95% de nivel de confianza ya que de las 100 madres hay algunas que pueden desconocer la marca Petit Voyageur y no respondan de manera objetiva. Por otro lado, se consideró un margen de error del 10% de la muestra como atributo no deseado, ya que alguna de estas madres cuenta con hijos mayores de 10 años y otras pueden exceder el rango de edad esperado. De igual manera, la técnica empleada es la no probabilística por conveniencia.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

García (2010), refiere que la técnica de la encuesta es un método que se desarrolla a través de una clasificación de preguntas, la cual trata de descubrir diferentes aspectos que guarden relación a los grupos, de forma que se puedan entender y probar la utilidad y el beneficio, además de conocer de manera empírica las particularidades del fenómeno que se está investigando. (p. 19).

Las técnicas empleadas para la recopilación de datos fue la encuesta, donde se empleó un cuestionario de construcción que mide la variable en estudio, de igual forma, se utilizó la escala Likert para evaluar el nivel de la marca Petit Voyageur, según las encuestadas y de esta manera conocer si la persona encuestada está de acuerdo o no con el enunciado que se le presenta.

3.5. Procedimientos

Naghi (2005), señala que para realizar los procedimientos, un investigador debe describir de manera bien detallada y concisa toda la información que se recolectó durante todo el proceso que duró la investigación y así lograr facilitar la información a posteriores investigadores, asimismo, indicó que el procedimiento tiene como finalidad obtener resultados objetivos y reales.

Para el desarrollo del trabajo, se identificó el problema de investigación, así como diversas fuentes confiables para desarrollar sus respectivos antecedentes nacionales e internacionales, de igual manera, se incluyó información relevante de acuerdo a la variable en estudio, además se presentaron los objetivos con sus respectivos supuestos según los problemas presentados y su justificación.

Para la recolección de la información se aplicó un cuestionario, el cual fue realizado a través de las herramientas de Google, debido a que la población es de 100 madres de familia de 25 a 35 años, asimismo; resolvió la fórmula de muestra finita, dando como resultado una muestra de 50 mujeres. Igualmente, se distribuyó el cuestionario a las madres de los diversos distritos de Lima Metropolitana, ya que se empleó la muestra no probabilística, en tanto, el instrumento fue aplicado en 2 días del presente año 2021, debido a que la presente investigación es transversal. En ese sentido, la investigación fue de enfoque cuantitativo y diseño no experimental. Respecto al envío del cuestionario, se realizó a través de correo electrónico a clientes y no clientes de la marca Petit Voyageur. Finalmente, se llevó a cabo la

validación del instrumento a través de tres especialistas en el tema, quienes dieron algunas observaciones acerca de las preguntas con sus respectivas valoraciones.

3.6. Método de análisis de datos

Método estadístico descriptivo

Permite recolectar, clasificar, y analizar los datos de los ítems del cuestionario, y luego de recolectar los datos, se procesará la información obtenida, con la aplicación de tablas y figuras, donde se utiliza excel para determinar los resultados y para que se pueden comparar para interpretar porcentajes, también se utilizan tablas y gráficos para mostrar los resultados con más detalle. Por lo cual, se utilizaron medidas de tendencia central como la media y la moda. Los resultados informados se obtuvieron mediante porcentajes y tabulaciones. En conclusión, las discusiones se organizaron a partir de la información obtenida a través de la herramienta con datos de otras encuestas detalladas en contextos internacionales y nacionales.

Métodos estadísticos inferencial

Sirve para comparar la hipótesis de investigación, previa comprobación de la normalidad de datos obtenidos.

3.7. Aspectos éticos

La presente tesis, fue desarrollada según los parámetros que establece la Universidad, la misma que presenta información verdadera y sobretodo confiable, para su posterior desarrollo y presentación de la investigación. Tal es así que la información hallada y extraída también ha sido analizada y revisada por expertos, quienes dieron su validación del instrumento.

En efecto, este estudio se considera correcto y confiable porque los medios de recopilación de información se realizaron cuidadosamente sin alterar o falsificar ningún documento o archivo. Asimismo, se rechazó por completo la reproducción ya que se respetó y evitó todo tipo de plagio de cualquier fuente o autor injustificado o mencionado en la investigación, ya que, ayuda a detectar el nivel de similitud de coincidencias con otras fuentes.

En tanto, se han respetado los derechos de propiedad intelectual, y esta

investigación también protege la privacidad de los colaboradores que ayudaron y participaron de todo el desarrollo del proyecto. Igualmente, se siguió la normativa impuesta por la universidad según las instrucciones ya que de esta forma se puede evitar el fraude, copia o mal uso de las fuentes facilitadas. Además de respetar los estándares que presenta el estilo APA 7ª Edición, según lo requirió el investigador. Para finalizar el trabajo en cuestión ha pasado una verificación rigurosa por parte de expertos en la materia y ha pasado el proceso de anti plagio del Turnitin a un valor aceptable para su presentación final.

A nivel de objetividad: Se utilizó un instrumento validado y normalizado, referente para la población en estudio.

A nivel confidencialidad: los datos personales de los encuestados se encuentran protegidos y reservados, respetando su derecho a la no divulgación, es decir de su identidad.

Tabla 1*Validadores de expertos*

Nº	Experto	Especialidad	Experiencia Profesional
1	César Augusto Smith Corrales	Licenciado en Ciencias de la comunicación y Doctor of Education (Ed.D.) Disciplina académica Educación.	Docente en la Universidad Tecnológica del Perú, Docente de Formación para la Investigación - Administración y Negocios UPN Universidad Privada del Norte.
2	Teresita del Pilar Sáenz Yengle	Licenciada en Ciencias de la Comunicación y Maestra en Gestión Pública.	Experiencia en audiovisuales en la Federación de Periodistas del Perú, Comunicadora en el Hospital Sergio Bernales y asesora de Tesis y proyectos de inversión.
3	Joseph Frieder Ponce Domínguez	Comunicador y Maestro en Administración de Negocios.	Asistente administrativo en sénior en la Universidad de César Vallejo

Fuente: SUNEDU

Tabla 2*Coeficiente del V de Aiken*

CUANTITATIVO					
Preguntas	Especialista	Especialista	Especialista	Total	V de Aiken
	1	2	3		
ÍTEM 1	1	1	1	3	100%
ÍTEM 2	1	1	1	3	100%
ÍTEM 3	1	1	1	3	100%
ÍTEM 4	1	1	1	3	100%
ÍTEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	1	1	1	3	100%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
ITEM 12	1	1	1	3	100%
ITEM 13	1	1	1	3	100%
ITEM 14	1	1	1	3	100%
ITEM 15	1	1	1	3	100%
ITEM 16	1	1	1	3	100%
ITEM 17	1	1	1	3	100%
ITEM 18	1	1	1	3	100%
ITEM 19	1	1	1	3	100%
ÍTEM 20	1	1	1	3	100%
ITEM 21	1	1	1	3	100%
ITEM 22	1	1	1	3	100%
ITEM 23	1	1	1	3	100%
ÍTEM 24	1	1	1	3	100%

De acuerdo a la investigación se utilizó el coeficiente V de Aiken para realizar la validación del instrumento, donde se obtuvo una aprobación del 100%, lo cual indica que el estudio es confiable, es decir está apto para ser aplicado en las participantes que forman parte del estudio.

IV. RESULTADOS

De acuerdo a la encuesta desarrollada, se logró la recolección de datos e información que ayuda al desarrollo de los objetivos planteados en la presente investigación.

Según el Objetivo general: Interpretar el nivel de percepción de la identidad de marca de Petit Voyageur en madres de familia de 25 a 35 años, Lima Metropolitana, 2021, se ha recolectado la siguiente información.

Tabla 3

De la variable: Percepción de Identidad de Marca

Percepción de la Identidad de Marca		Identidad Visual	Identidad Cultural	Total
		%	%	%
MUY BAJA	Totalmente en desacuerdo	3	5	4
BAJA	En desacuerdo	2	2	2
MEDIA	Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	11	11	11
ALTA	De acuerdo	52	48	50
MUY ALTA	Totalmente de acuerdo	32	34	33

De los encuestados, el 4% enfatizó estar totalmente en desacuerdo, mientras que el 2% en desacuerdo, el 11% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 50% de acuerdo y el 33% totalmente de acuerdo.

De la dimensión: Identidad visual

El 3% señaló encontrarse totalmente en desacuerdo, el 2% en desacuerdo, el 11% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 52% de acuerdo y el 32% totalmente de acuerdo.

De la dimensión: Identidad Cultural

El 5% enfatizó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 2% en desacuerdo, el 11% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 48% de acuerdo y el 34% totalmente de acuerdo.

Según el primer objetivo específico que fue: Interpretar el nivel de percepción de identidad visual de la marca de Petit Voyageur en madres de familia de 25 a 35 años, Lima Metropolitana, 2021, se recopiló los siguientes datos.

Tabla 4

Del indicador: Logo

Identidad visual		Logo			Paleta de color			Estilo fotográfico			Personalidad			Total
		P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	P 12	
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
MUY BAJA	Totalmente en desacuerdo	2	2	4	4	2	2	4	4	4	2	4	2	3
BAJA	En desacuerdo	2	4	0	0	2	2	0	0	2	2	0	4	2
MEDIA	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	10	16	20	10	6	6	14	10	10	6	16	11
ALTA	De acuerdo	54	54	46	46	60	54	58	54	44	54	54	50	52
MUY ALTA	Totalmente de acuerdo	30	30	34	30	26	36	32	28	40	32	36	28	32

Los resultados que fueron adquiridos del ítem N.º 1, cuyo enunciado fue ¿Considera usted agradable la denominación "Petit Voyageur" (pequeño viajero) nombre de la marca? fueron los siguientes: el 2% enfatizó estar totalmente en desacuerdo, el 2% en desacuerdo, el 12% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 54% de acuerdo y el 30% totalmente de acuerdo.

Los resultados adquiridos del ítem N.º 2, donde el enunciado fue ¿Considera usted que el símbolo (Globo Aerostático) de la marca Petit Voyageur representa ropa de bebés y niños? fueron los siguientes: el 2% señaló encontrarse totalmente en desacuerdo, el 4% en desacuerdo, el 10% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 54% de acuerdo y el 30% totalmente de acuerdo.

Los resultados adquiridos del ítem N.º 3, donde el enunciado fue ¿Considera usted poder diferenciar el logo de la marca Petit Voyageur frente a otras marcas de ropa de bebés y niños? fueron los siguientes: el 4% indicó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 0% en desacuerdo, el 16% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 46% de acuerdo y el 34% totalmente de acuerdo.

Del indicador: Paleta de color

De acuerdo a los resultados según el ítem N.º 4, cuyo enunciado fue 4. ¿Considera usted que el color café del logotipo de la marca Petit Voyageur hace referencia “al pequeño viajero que cuida el medioambiente, haciendo uso de algodón orgánico”? fueron los siguientes: el 4% aludió encontrarse totalmente en desacuerdo, el 0% en desacuerdo, el 20% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 46% de acuerdo y el 30% totalmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos del ítem N.º 5, donde el enunciado fue ¿Considera usted que el color de las ilustraciones de la marca Petit Voyageur sintetiza el eslogan “Verdadero ciudadano del mundo”? son los siguientes: el 2% indicó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 2% en desacuerdo, el 10% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 60% de acuerdo y el 26% totalmente de acuerdo.

Los resultados conseguidos del ítem N.º 6, de acuerdo a la interrogante ¿Considera usted que el uso de un solo color para el logo de la marca Petit Voyageur determina confianza? fueron los siguientes: el 2% enfatizó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 2% en desacuerdo, el 6% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 54% de acuerdo y el 36% totalmente de acuerdo.

Del indicador: Estilo Fotográfico

Los resultados arrojados del ítem N.º 7, cuya pregunta fue ¿Considera usted que las fotos de la marca Petit Voyageur publicadas en Facebook la representan visualmente como verdadero ciudadano del mundo? fueron los siguientes: el 4% indicó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 0% en desacuerdo, el 6% ni de

acuerdo ni en desacuerdo, el 58% de acuerdo y el 32% totalmente de acuerdo.

Según los resultados obtenidos del ítem N.º 8, cuya pregunta fue ¿Considera usted que las fotografías de la marca Petit Voyageur muestran las bondades de un producto hecho en algodón orgánico? son los siguientes: el 4% indicó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 0% en desacuerdo, el 14% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 54% de acuerdo y el 28% totalmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos del ítem N.º 9, cuya pregunta fue ¿Considera usted que las fotografías de la marca Petit Voyageur reflejan la curiosidad de un bebé? son los siguientes: el 4% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 2% en desacuerdo, el 10% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 44% de acuerdo y el 40% totalmente de acuerdo.

Del indicador: Personalidad

Los resultados obtenidos del ítem N.º 10, cuya pregunta fue ¿Considera usted que el instagram de la marca Petit Voyageur manifiesta la sensación de diversión en la etapa del descubrimiento de un bebé?, fueron los siguientes: el 2% señaló encontrarse totalmente en desacuerdo, el 2% en desacuerdo, el 10% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 54% de acuerdo y el 32% totalmente de acuerdo.

Los resultados arrojados del ítem N.º 11, cuyo enunciado fue ¿Considera usted que los mensajes de la marca Petit Voyageur tienen relación con las nuevas experiencias de un bebé en la etapa de crecimiento?, fueron los siguientes: el 4% indicó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 0% en desacuerdo, el 6% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 54% de acuerdo y el 36% totalmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos del ítem N.º 12, donde la pregunta fue ¿Considera usted que la marca Petit Voyageur transmite sofisticación en el diseño de sus productos?, son los siguientes: el 2% indicó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 4% en desacuerdo, el 16% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 50% de acuerdo y el 28% totalmente de acuerdo.

De acuerdo al segundo objetivo específico que fue: Interpretar el nivel de percepción de identidad cultural de la marca de Petit Voyageur en madres de familia de 25 a 35 años, Lima Metropolitana 2021, se recabó la siguiente información.

Tabla 5

Del indicador: Valores

Identidad cultural		Valores			Creencias			Promesa de marca			Comunicación			Total
		P 13	P 14	P 15	P 16	P 17	P 18	P 19	P 20	P 21	P 22	P 23	P 24	
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
MUY BAJA	Totalmente en desacuerdo	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	8	5
BAJA	En desacuerdo	0	4	6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
MEDIA	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	12	6	12	6	14	4	6	10	12	10	18	11
ALTA	De acuerdo	40	40	46	48	52	48	46	60	40	56	52	48	48
MUY ALTA	Totalmente de acuerdo	36	40	38	34	36	32	44	28	44	26	28	24	34

Los resultados logrados del ítem N.º 13, cuyo enunciado fue ¿Considera usted que la marca Petit Voyageur cumple con su compromiso de cuidar el medio ambiente? fueron los siguientes: el 2% indicó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 0% en desacuerdo, el 22% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 40% de acuerdo y el 36% totalmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos de la pregunta N.º 14, donde cuyo enunciado fue ¿Considera usted destacable la innovación en la gestión de la marca Petit Voyageur? son los siguientes: el 4% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 4% en desacuerdo, el 12% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 40% de acuerdo y el 40% totalmente de acuerdo.

Los resultados adquiridos de la interrogante N.º 15, en la cual el enunciado fue ¿Considera usted que el trabajo en equipo forma parte de la marca Petit Voyageur? son los siguientes: el 4% enfatizó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 6% en

desacuerdo, el 6% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 46% de acuerdo y el 38% totalmente de acuerdo.

Del indicador: Creencias

Los resultados arrojados del ítem N.º 16, donde la pregunta fue ¿Considera usted que la marca Petit Voyageur está comprometida en apoyar el trabajo de los agricultores difundiendo las bondades del algodón orgánico? fueron los siguientes: el 4% indicó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 2% en desacuerdo, el 12% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 48% de acuerdo y el 34% totalmente de acuerdo.

Según los resultados adquiridos del ítem N.º 17, cuya pregunta fue ¿Considera usted que la marca Petit Voyageur tiene compromiso de satisfacer las necesidades de sus clientes? son los siguientes: el 4% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 2% en desacuerdo, el 6% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 52% de acuerdo y el 36% totalmente de acuerdo.

Los resultados arrojados del ítem N.º 18, cuya pregunta fue ¿Considera usted que la marca Petit Voyageur está comprometida en respetar a sus colaboradores? son los siguientes: el 4% enfatizó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 2% en desacuerdo, el 14% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 48% de acuerdo y el 32% totalmente de acuerdo.

Del indicador: Promesa de marca

Los resultados arrojados del ítem N.º 19, cuya pregunta fue ¿Considera usted que la marca Petit Voyageur tiene prendas en 100% algodón orgánico tal como lo señala? son los siguientes: el 4% indicó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 2% en desacuerdo, el 4% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 46% de acuerdo y el 44% totalmente de acuerdo.

Según los resultados arrojados del ítem N.º 20, donde la pregunta fue ¿Considera usted que la marca Petit Voyageur contribuye al cuidado de la piel del bebé? fueron los siguientes: el 4% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 2% en desacuerdo, el 6% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 60% de acuerdo y el 28% totalmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos del ítem N.º 21, en la cual la pregunta fue ¿Considera usted que la marca Petit Voyageur tiene altos estándares de calidad en prendas de bebés

y niños? fueron los siguientes: el 4% indicó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 2% en desacuerdo, el 10% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 40% de acuerdo y el 44% totalmente de acuerdo.

Del indicador: Comunicación

De acuerdo a los resultados obtenidos del ítem N.º 22, cuya pregunta fue ¿Considera usted que los mensajes de la marca Petit Voyageur son comprensibles? son los siguientes: el 4% enfatizó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 2% en desacuerdo, el 12% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 56% de acuerdo y el 26% totalmente de acuerdo.

Los resultados que se obtuvieron del ítem N.º 23, cuya pregunta fue ¿Considera usted que la marca Petit Voyageur atiende sus inquietudes? fueron los siguientes: el 8% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 2% en desacuerdo, el 10% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 52% de acuerdo y el 28% totalmente de acuerdo.

Según los resultados conseguidos del ítem N.º 24, cuyo enunciado fue ¿Considera usted que los mensajes de la marca Petit Voyageur son verdaderos? son los siguientes: el 8% señaló encontrarse totalmente en desacuerdo, el 2% en desacuerdo, el 18% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 48% de acuerdo y el 24% totalmente de acuerdo.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo al presente proyecto que presentó como objetivo general, Interpretar el nivel de percepción de la identidad de marca de Petit Voyageur, en la cual dicha información fue recolectada a través de una encuesta realizada a madres de familia de 25 a 35 años en la ciudad de Lima, según los datos obtenidos, se puede verificar que las madres tienen un alto nivel de percepción de la identidad visual y de la identidad cultural de la marca Petit Voyageur, lo que significa que las madres conocen la marca y se sienten identificadas con ella.

De la misma manera, se coincidió con Refulio quien indicó en su tesis, que El branding influye de manera significativa en la percepción de los estudiantes de Diseño Gráfico del Instituto Superior Tecnológico Idat, habiendo una mediana correlación entre ambas variables, además se encontró aceptación, recordación, reconocimiento y valor de marca.

Es así que, de acuerdo a los resultados obtenidos, coinciden con lo que señala Trzesniak y Coller y su teoría denominada “La teoría tridimensional de la identidad”, en la cual proponen que la identidad ya sea de una persona, de una institución o de una comunidad presenta tres dimensiones: Apariencia; que está anexada con la percepción, contenido; que está referido a lo que ofrece y Denominación; que está relacionado a sus elementos.

Dados estos manifiestos, se entiende que la marca Petit Voyageur tiene una apariencia que es percibida e identificada por sus clientes, así mismo, el contenido de la misma busca satisfacer la necesidad de las madres de familia, además la denominación según las 50 madres encuestadas, es entendible y va sujeta con relación a la marca.

De acuerdo al primer objetivo específico, Interpretar el nivel de percepción de identidad visual de la marca de Petit Voyageur en madres de familia de 25 a 35 años, Lima Metropolitana 2021. Se pudo constatar que las madres de familia, tienen una alta percepción de la identidad visual de la marca, dado que un 52% está de acuerdo y el 32% está totalmente de acuerdo con la identificación y percepción de logo, paleta

de color, estilo fotográfico y personalidad de Petit Voyageur “Pequeño viajero”. Lo indicado asienta con los resultados de tesis de Chiscul (2018), quien indica que el 24,55% de los trabajadores tiene una alta percepción de la imagen, mientras que el 60,915 tuyo una moderada percepción, concluyó que existe una relación directa y significativa entre la percepción de la imagen y creación de relaciones redituables y de encanto para el cliente de la empresa en estudio.

Con dichos resultados, se afirma la teoría del Funcionalismo de Lasswell, H. (1948) quien indicó, que el proceso comunicativo y los efectos del mensaje que se transmiten, siempre tienen la intención de obtener un efecto sobre el receptor y que estos están centrados en cómo manipular, persuadir o influir al receptor, así mismo pretende explicar el comportamiento de las masas como parte de una respuesta ante distintos estímulos que se represente.

Cabe destacar, que acorde a los resultados obtenidos se verificó que la marca Petit Voyageur tiene una alta estimulación con sus clientes con una imagen clara y directa.

Con respecto al segundo objetivo específico, Interpretar el nivel de percepción de identidad cultural de la marca de Petit Voyageur en madres de familia de 25 a 35 años, Lima Metropolitana 2021.

Se pudo contrastar los resultados obtenidos de la encuesta, mostrando que el 48% se encuentra de acuerdo y el 34% está totalmente de acuerdo respectivamente, manifestando así que el 82% de las madres de familia encuestadas tienen un alto nivel de percepción de los valores, creencias, promesa de marca y comunicaciones que transmite la marca Petit Voyageur. Lo indicado discrepa con la tesis que sostiene Giron (2017) “La imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato- Ecuador”, quien presentó como objetivo general analizar la influencia que tiene la imagen corporativa para contribuir al posicionamiento de la empresa, cuyos resultados a la encuesta realizada arrojaron lo siguiente el 22.8% reconoce a la empresa y su identidad, mientras que el 77,2% desconoce de la misma. Además para el 84% es importante la marca antes de realizar una compra y sólo el 15,2% es indiferente al producto.

En el presente estudio se tomó como referencia al autor mencionado, puesto que, es fundamental conocer cómo una población reconoce una marca y de qué manera la identifica.

Por lo tanto, según los resultados interpretados y contrastados, se resalta a Robbins y su teoría organizacional, quien la relaciona con la identidad organizacional que viene a ser la imagen que conserva la institución o empresa intrínsecamente, con sus competencias, usuarios y proveedores. Es decir; que esta imagen puede ser percibida e identificada o desconocida como es el caso que presenta la tesis planteada y la tesis Girón.

VI. CONCLUSIONES

Las conclusiones, se presentan según los objetivos desarrollados en la presente investigación.

Primera: Se concluyó, que existe un alto porcentaje de 33% de encuestadas que muestran que están totalmente de acuerdo con el nivel de percepción de la Identidad de Marca, de la misma manera, existe un 32% que muestra su aceptación según el indicador de la identidad visual, asimismo, se observó que sólo el 2% de las madres de familia se encuentran en desacuerdo y en cuanto a la identidad cultural el 34 % también manifestó su aceptación y sólo un 2% indicó que estaba en desacuerdo, esto significa que existe una alta relación con la marca de Petit Voyageur, e indica a su vez que tiene una percepción favorable, lo cual resulta de gran beneficio para la empresa, donde la hipótesis planteada fue aceptable respecto a que sí existe un alto nivel de percepción de la identidad de marca por parte de las madres de familia y se sienten identificadas, de manera que han logrado diferenciarla de la competencia directa con un valor propio de identidad.

Segunda: Se concluyó que, según el nivel de percepción de identidad visual y del indicador logo, el 30 % de madres de familia están totalmente de acuerdo y sólo un 2% de ellas se encuentran en desacuerdo, del mismo modo el 10% se muestran ni de acuerdo ni desacuerdo con el símbolo, mientras que el 30% están totalmente de acuerdo, igualmente, el 34% se muestra totalmente de acuerdo con el logo de la marca, frente a otras marcas y sólo existe un bajo porcentaje del 4% que muestra su desacuerdo. En lo que se refiere a la paleta de color se observó un alto índice de aceptación con un 30% de encuestadas que están totalmente de acuerdo, de igual forma, para el indicador del estilo fotográfico el 28% de madres están totalmente de acuerdo, con las fotografías de la marca y el 32% también estuvieron totalmente de acuerdo, en cuanto al instagram de la marca Petit Voyageur si manifiesta sensación de diversión en la etapa del descubrimiento de un bebé, sólo el 2% señaló que estaba en desacuerdo, mientras que el 32% están totalmente de

acuerdo; lo cual significa que en su mayoría las madres de familia respetan y aceptan con índices altos cada característica que representa a la marca, esto muestra el grado de familiaridad y conocimiento que tienen las madres con la empresa en estudio.

Tercera: Se concluyó que, de acuerdo al indicador valores, existe un alto índice del 36% que están totalmente de acuerdo y sólo el 2% se encuentran totalmente en desacuerdo, de igual forma, el 6% de encuestadas están en desacuerdo respecto al trabajo en equipo que vienen realizando en la empresa, mientras que, el 38% se encuentran totalmente de acuerdo. Al mismo tiempo, en relación a satisfacer las necesidades de las madres de familia, existe un porcentaje de las encuestas que reflejan que el 52% están de acuerdo y un pequeño índice del 4% está totalmente en desacuerdo. Igualmente, respecto al cuidado de la piel el 28% se mostró totalmente de acuerdo y sólo el 6% de encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Así mismo, para el indicador de comunicación, acerca de los mensajes si son comprensibles, existe un índice del 26% que se encuentran totalmente de acuerdo, mientras que, el 2% están en desacuerdo, y en cuanto a los mensajes si son verdaderos, sólo el 8% están en desacuerdo y el 48% están de acuerdo. Esto quiere decir que, esta serie de estrategias utilizadas en la marca de estudio, han servido de gran utilidad para las madres de familia para darse cuenta con detalle de todos los elementos que han sido aceptados favorablemente, ya que se sienten parte de ella, lo que muestra de los indicadores señalados, que existe un alto índice de reconocimiento y compromiso con la marca Petit Voyageur, generando un valor agregado en cada elemento que posee dicha marca.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda, a los profesionales desarrollar estudios posteriores para corroborar el correcto uso de todos los elementos visuales que se observaron en el presente estudio y los cambios que puedan encontrarse en las necesidades u objetivos que tiene la empresa y de esta forma no alterar los gráficos ni generar una percepción desfavorable en los clientes.

Segunda: Se recomienda a los futuros tesisistas a realizar más estudios para afirmar el uso correcto de la identidad de la marca de acuerdo a sus necesidades y si esto ocurriese entonces se podría realizar algún tipo de modificación en alguno de sus componentes.

Tercera: Se recomienda estructurar campañas de identidad corporativa para reforzar el posicionamiento de marca en el público objetivo, además de realizar la contrastación con otros trabajos relacionados al tema y considerar los colores que tienen actualmente para no alterar los colores corporativos.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1996). El éxito de tu producto está en la marca: las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Aaker, D. (2005). Estrategias de Marca. España: Esic.
- Aaker, David A. (2002). Building Strong Brands. *New York, USA: The Free Press*
- Tomasello, M. (2010). Origins of Human Communication. MIT Press
<https://journal.sipsych.org/index.php/IJP/article/view/834/726> Teoría Tridimensional de la Identidad por Trzesniak y Coller (2004)
- Pol, A. (2012). La marca: un signo de identificación visual y auditivo sinérgico. Buenos Aires: Universidad M.
- Muriel, María Luisa y Gilda Rota (1980). Comunicación Institucional: Enfoque Social de Relaciones Humanas
- Costa, J. (2001). Imagen Corporativa en el Siglo XXI. Buenos Aires, Argentina. La Crujía.
- Ruiz, A. (2018). Escuela Superior de Diseño de Barcelona. Recuperado de <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseno/tipos-de-paletas-de-colores-y-cual-elegir-segun-tu-necesidad>
- Refulio, A. E. (2020). La influencia del branding en la percepción de marca de los estudiantes de la carrera de diseño gráfico, del ciclo 2019-ii, del instituto superior tecnológico idat, de la sede Tomás Valle [tesis de maestría, Universidad De San Martín De Porres, Perú]. Repositorio Institucional UN. <https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7127/REFU>

LIO_AE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sucasaire, H. R. (2019). La imagen corporativa y la satisfacción del cliente en el banco Interbank, tienda huacho, año 2018 [tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio Institucional UN <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2677/SUCASAIR E%20HUANCA%20RICHARD.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Chiscul, V. T. (2018). Percepción de imagen y el uso de marketing de la empresa Mega We Care – Santiago de Surco 2017 [tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Perú]. Repositorio Institucional UN. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18944/Chiscul_VT.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Girón, R. P. (2017). La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato [tesis de bachiller, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador]. Repositorio Institucional UN. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25025/1/TESIS%20PAB LO%20GIRON.pdf>

Orellana, P. N. (2020). Análisis de la percepción de la marca Phillips 66 en la ciudad de Guayaquil. [tesis de maestría, Universidad Católica De Santiago De Guayaquil, Ecuador]. Repositorio Institucional UN. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15048/1/T-UCSG-POS-MAE-290.pdf>

Alguacil, J. M. (2017). Análisis de la percepción de marca y su relación con el rendimiento percibido en servicios deportivos: comparación entre público y privado [tesis de doctorado, Universitat de València, España]. Repositorio Institucional UN. <https://core.ac.uk/download/pdf/84750603.pdf>

Munárriz, J. (1999). La Fotografía como objeto. Departamento de Dibujo. Diseño y

Artes de la UCM.

Linares, J. (2007). Personality and personality disorders from a systemic approach. *Clínica y Salud*, 18, 381-399.

Jiménez, A., Rodríguez, I. (Ed.). (2007) *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Puig, C. (2017). *Cultura de Marca: creencias compartidas [Branderstand]*. Recuperado de <https://branward.com/branderstand/cultura-marca-creencias-compartidas/>

Guerra, A (2007). De la Responsabilidad Social Empresarial a la Ética en el Cambio Organizacional. *Compendio Revista de la Facultad de Administración y Contaduría de la Universidad Centro Occidental Lisandro Alvarado*, volumen 10.

Kotler, P. y Keller, K., 2006. *Dirección de marketing*. 12a ed. México: Anta, M., Guerrero, P.

Casanoves, J (2017). *Fundamentos de branding*. Profit Editorial

Orozco Toro, Jaime A, & Ferré Pavia, Carme. (2015). La difusión de las causas sociales y su impacto en la percepción de la imagen de marca: El caso español de Televisió de Catalunya. *Cuadernos.info*, (36), 125-138. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.36.551>

Rodríguez, K. (2017). *Percepción de la identidad corporativa desde el público interno de la escuela de posgrado de una Universidad del Perú*, 2017. Universidad César Vallejo. Perú.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México: McGrwall Hill Education.

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

Rosales, A. (2017). Diseño de identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y la percepción en jóvenes del distrito de Ancón, Lima - 2017. Universidad César Vallejo. Perú.

Echeverría Ríos, Osiris María, & Medina-Quintero, José-Melchor. (2016). Brand Image in Quality Perception of Consumer of Compact Cars. *Investigación administrativa*, 45(117) Recuperado en 28 de noviembre de 2021, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782016000100001&lng=es&tlng=es.

Menéndez, F. (2012). Corporate identity, a determining factor of the personality of companies. Artefactory. Sustraído de la página: <http://www.artfactory.es/es/news/la-identidad-corporativa-un-factor-determinantede-la-personalidad-de-las-e>

Lasswell, H. (1948). The structure and function of communication in society. Recuperado de: <http://www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/24/12.pdf>

Russ, J., y Guerrero, F. (1999). Léxico de filosofía: los conceptos y los filósofos en sus citas. Madrid: Akal

Murillo, W. (2008). La investigación científica. Consultado el 18 de abril de 2008 de <http://www.monografias.com/trabajos15/investigacion/investigacion.shtm>

Marroquín, P. (2012). Metodología de la investigación. Universidad Nacional de educación Enrique Guzmán y Valle. Programa de titulación, 2012.

Naghi, M. (2005). *Metodología de la investigación*. (2.a ed.). México: D.F. <https://books.google.com.pe/books?id=ZEJ70hmvhwC&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>

García, F. (2010). El cuestionario: Recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios. LIMUSA NORIEGA EDITORES. México.

<https://books.google.com.pe/books?id=-JPW5SWuWOUC&lpg=PP1&dq=tecnica%20de%20instrumentos%20de%20recoleccion%20de%20datos%20la%20encuesta&pg=PA3#v=onepage&q&f=false>

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de Consistencia

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	VALOR ESCALA	INSTRUMENTO
<p>Nivel de percepción de la identidad de marca</p> <p>Aaker (2005), indica que la identidad de marca puede definirse como “el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes”.</p>	<p>Identidad Visual</p> <p>Para Ramírez (2006), la identidad visual es definida como todos los rasgos visibles de una organización, en los cuales se muestra lo que es, qué hace, y la proyecta a través de signos gráficos o audiovisuales. La identidad visual se construye, se comunica, se proyecta de manera clara y unívoca para facilitar su posicionamiento en la mente de los perceptores y lo conforman los siguientes elementos: audiovisuales y auditivos”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Logo Es la imagen que diferencia a la marca de todas las demás, ya que es única y además transmite todo el significado de la marca en la imagen. “Es lo único que agrega valor duradero a todo cuanto hace la empresa, a todo lo que realiza y comunica; es lo único que permanece en el tiempo y en la memoria social cuando los anuncios, las campañas, las promociones y los patrocinios han sido olvidados”. (Costa, 2001, p. 67) ● Paleta de color Es una selección de colores que forman parte de una imagen, pintura, obra o pieza gráfica. (Ruiz A, 2018). ● Estilo fotográfico Munárriz define a la fotografía como “Un tipo de objetos que guardan representaciones de nuestro mundo visual. Cuando miramos fotografías estamos viendo escenas que no están realmente ante nuestros ojos, pero que han quedado atrapadas en ese objeto, permitiendo una recreación del momento perceptivo. La fotografía es ante todo una representación del mundo visual”. (1999, p. 119) ● Personalidad Sullivan (1953) define la personalidad como las reacciones de una persona hacia situaciones interpersonales que suceden en la vida. Relacionado a esta postura, el psiquiatra Juan Linares considera que “la personalidad se puede definir como la dimensión individual de la experiencia relacional acumulada, en el diálogo entre el pasado y presente, y encuadrada por un substrato biológico y por un contexto cultural” (Linares, 2007, p. 381). 	<p>Escala de Likert</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo/ Ni desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>INDICADOR LOGO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Considera usted agradable la denominación “Petit Voyageur” (pequeño viajero) nombre de la marca? 2. ¿Considera usted que el símbolo (Globo Aerostático) de la marca Petit Voyageur representa ropa de bebés y niños? 3. ¿Considera usted poder diferenciar el logo de la marca Petit Voyageur frente a otras marcas de ropa de bebés y niños? <p>INDICADOR PALETA DE COLOR</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. ¿Considera usted que el color café del logotipo de la marca Petit Voyageur hace referencia “al pequeño viajero que cuida el medioambiente, haciendo uso de algodón orgánico”? 5. ¿Considera usted que el color de las ilustraciones de la marca Petit Voyageur sintetiza el eslogan “Verdadero ciudadano del mundo”? 6. ¿Considera usted que el uso de un solo color para el logo de la marca Petit Voyageur determina confianza? <p>INDICADOR ESTILO FOTGRÁFICO</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. ¿Considera usted que las fotos de la marca Petit Voyageur publicadas en Facebook la representan visualmente como verdadero ciudadano del mundo? 8. ¿Considera usted que las fotografías de la marca Petit Voyageur muestran las bondades de un producto hecho en algodón orgánico? 9. ¿Considera usted que las fotografías de la marca Petit Voyageur reflejan la curiosidad de un bebé? <p>INDICADOR PERSONALIDAD</p> <ol style="list-style-type: none"> 10. ¿Considera usted que el instagram de la marca Petit Voyageur manifiesta la sensación de diversión en la etapa del descubrimiento de un bebé? 11. ¿Considera usted que los mensajes de la marca Petit Voyageur tienen relación con las nuevas experiencias de un bebé en la etapa de crecimiento? 12. ¿Considera usted que la marca Petit Voyageur transmite sofisticación en el diseño de sus productos?

	<p>Identidad Cultural Carlos Puig menciona que la identidad cultural engloba toda la esencia de la organización y la muestra tanto de manera interna como externa. Está encargada de transmitir el propósito de la organización como marca y de crear vínculos emocionales necesarios para la supervivencia y empatía interna y externa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Valores Según Gámez indica que los valores definen el carácter de la organización y dan el sentido de identidad. Además, refiere que son principios y virtudes que caracterizan a la organización. ● Creencias Casanoves (2017) explica que estas son un conjunto que caracteriza a un grupo humano con las experiencias y vivencias que la cultura organizacional ha mantenido y que desea transmitir con el tiempo. ● Promesa de marca Según Kotler y Keller se puede decir que la promesa de marca es la idea de lo que debe hacer la marca para los consumidores, de acuerdo a los objetivos que se ha planteado. Así mismo, se trata de que la marca pueda cumplir con lo que ofrece en sus estrategias de marketing a sus consumidores y que estos puedan vincular esas promesas con la marca en sí. ● Comunicación Según María Luisa Muriel y Gilda Rota (1980) se entiende que, "Los medios o canales de comunicación son el método de difusión que se emplea para enviar el mensaje. Estos pueden dividirse a grandes rasgos: mediatizados y directos. Los canales mediatizados son los que requieren de algún tipo de tecnología para la producción de mensajes y el contacto entre la fuente y el receptor o receptores, no es directo, sino a través de algún vehículo físico externo. Los canales directos dependen de la capacidad y habilidad individual para comunicarse con otros cara a cara". (p. 26). 	<p>Escala de Likert</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo/ Ni desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
--	---	--	--

INDICADOR VALORES

13. ¿Considera usted que la marca Petit Voyageur cumple con su compromiso de cuidar el medio ambiente?
14. ¿Considera usted destacable la innovación en la gestión de la marca Petit Voyageur?
15. ¿Considera usted que el trabajo en equipo forma parte de la marca Petit Voyageur?

INDICADOR CREENCIAS

16. ¿Considera usted que la marca Petit Voyageur está comprometida en apoyar el trabajo de los agricultores difundiendo las bondades del algodón orgánico?
17. ¿Considera usted que la marca Petit Voyageur tiene compromiso de satisfacer las necesidades de sus clientes?
18. ¿Considera usted que la marca Petit Voyageur está comprometida en respetar a sus colaboradores?

INDICADOR PROMESA DE MARCA

19. ¿Considera usted que la marca Petit Voyageur tiene prendas en 100% algodón orgánico tal como lo señala?
20. ¿Considera usted que la marca Petit Voyageur contribuye al cuidado de la piel del bebé?
21. ¿Considera usted que la marca Petit Voyageur tiene altos estándares de calidad en prendas de bebés y niños?

INDICADOR COMUNICACIÓN

22. ¿Considera usted que los mensajes de la marca Petit Voyageur son comprensibles?
23. ¿Considera usted que la marca Petit Voyageur atiende sus inquietudes?
24. ¿Considera usted que los mensajes de la marca Petit Voyageur son verdaderos?

Anexo 2

Matriz de consistencia de la investigación científica

TÍTULO: Nivel de percepción de la identidad de marca de Petit Voyageur en madres de familia de 25 a 35 años, Lima Metropolitana, 2021.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA	MUESTRA	TÉCNICA
<p>GENERAL: ¿Cuál es el nivel de percepción de la identidad de marca de Petit Voyageur en madres de familia de 25 a 35 años, Lima Metropolitana 2021?</p>	<p>GENERAL: Interpretar el nivel de percepción de la identidad de marca de Petit Voyageur en madres de familia de 25 a 35 años, Lima Metropolitana 2021.</p>	<p>H1: Existe un alto nivel de percepción de la identidad de marca de Petit Voyageur en madres de familia de 25 a 35 años, Lima Metropolitana 2021.</p>	<p>Percepción de la identidad de marca</p>	<p>Identidad Visual</p>	<p>Logo Paleta de Color Estilo fotográfico Personalidad</p>	<p>Método: Cuantitativo</p> <p>Tipo de Investigación: Aplicada</p>	<p>50 Madres de familia de 25 a 35 años, Lima Metropolitana , 2021.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
<p>• ¿Cuál es el nivel de percepción de identidad visual de la marca de Petit Voyageur en madres de familia de 25 a 35 años, Lima Metropolitana 2021?</p> <p>• ¿Cuál es el nivel de percepción de identidad cultural de la marca de Petit Voyageur en madres de familia de 25 a 35 años, Lima Metropolitana 2021?</p>	<p>• Interpretar el nivel de percepción de identidad visual de la marca de Petit Voyageur en madres de familia de 25 a 35 años, Lima Metropolitana 2021.</p> <p>• Interpretar el nivel de percepción de identidad cultural de la marca de Petit Voyageur en madres de familia de 25 a 35 años, Lima Metropolitana 2021.</p>	<p>H2: • Existe un alto nivel de percepción de identidad visual de la marca de Petit Voyageur en madres de familia de 25 a 35 años, Lima Metropolitana 2021.</p> <p>H3: • Existe un alto nivel de percepción de identidad cultural de la marca de Petit Voyageur en madres de familia de 25 a 35 años, Lima Metropolitana 2021.</p>		<p>Identidad Cultural</p>	<p>• Valores • Creencias • Promesa de marca • Comunicación</p>	<p>Nivel de investigación: Descriptiva Simple</p> <p>Diseño de investigación: No experimental</p>		

Anexo 3

Cuestionario de preguntas de la encuesta

Preguntas

Respuestas

68

Configuración

Total de puntos: 0

CUESTIONARIO PARA INTERPRETAR LA PERCEPCIÓN DE LA IDENTIDAD DE MARCA DE PETIT VOYAGEUR EN MADRES DE FAMILIA DE 25 A 35 AÑOS, LIMA 2021.

La presente encuesta es totalmente confidencial, anónima y acumulativa. Se sugiere responder con la mayor sinceridad posible, ya que solo así serán realmente útiles para la presente investigación.

Nombres

Texto de respuesta breve

Edad

Texto de respuesta breve

1. ¿Considera usted agradable la denominación "Petit Voyageur" (pequeño viajero) nombre de la marca?

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

2. ¿Considera usted que el símbolo (Globo Aerostático) de la marca Petit Voyageur representa ropa de bebés y niños?

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

3. ¿Considera usted poder diferenciar el logo de la marca Petit Voyageur frente a otras marcas de ropa de bebés y niños?

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

4. ¿Considera usted que el color café del logotipo de la marca Petit Voyageur hace referencia “al pequeño viajero que cuida el medioambiente, haciendo uso de algodón orgánico”?

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

5. ¿Considera usted que el color de las ilustraciones de la marca Petit Voyageur sintetiza el eslogan “Verdadero ciudadano del mundo”?

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

6. ¿Considera usted que el uso de un solo color para el logo de la marca Petit Voyageur determina confianza?

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

7. ¿Considera usted que las fotos de la marca Petit Voyageur publicadas en Facebook la representan visualmente como verdadero ciudadano del mundo?

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

8. ¿Considera usted que las fotografías de la marca Petit Voyageur muestran las bondades de un producto hecho en algodón orgánico?

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

9. ¿Considera usted que las fotografías de la marca Petit Voyageur reflejan la curiosidad de un bebé?

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

10. ¿Considera usted que el instagram de la marca Petit Voyageur manifiesta la sensación de diversión en la etapa del descubrimiento de un bebé?

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

11. ¿Considera usted que los mensajes de la marca Petit Voyageur tienen relación con las nuevas experiencias de un bebé en la etapa de crecimiento?

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

12. ¿Considera usted que la marca Petit Voyageur transmite sofisticación en el diseño de sus productos?

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

13. ¿Considera usted que la marca Petit Voyageur cumple con su compromiso de cuidar el medio ambiente?

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

14. ¿Considera usted destacable la innovación en la gestión de la marca Petit Voyageur?

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

15. ¿Considera usted que el trabajo en equipo forma parte de la marca Petit Voyageur?

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

16. ¿Considera usted que la marca Petit Voyageur está comprometida en apoyar el trabajo de los agricultores difundiendo las bondades del algodón orgánico?

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

17. ¿Considera usted que la marca Petit Voyageur tiene compromiso de satisfacer las necesidades de sus clientes?

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

18. ¿Considera usted que la marca Petit Voyageur está comprometida en respetar a sus colaboradores?

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

19. ¿Considera usted que la marca Petit Voyageur tiene prendas en 100% algodón orgánico tal como lo señala?

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

20. ¿Considera usted que la marca Petit Voyageur contribuye al cuidado de la piel del bebé?

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

21. ¿Considera usted que la marca Petit Voyageur tiene altos estándares de calidad en prendas de bebés y niños?

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

22. ¿Considera usted que los mensajes de la marca Petit Voyageur son comprensibles?

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

23. ¿Considera usted que la marca Petit Voyageur atiende sus inquietudes?

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

24. ¿Considera usted que los mensajes de la marca Petit Voyageur son verdaderos ?

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

Anexo 4

Tablas de evaluación de expertos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Smith Corrales Cesar Augusto

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: UTP Universidad Tecnológica del Perú

Fecha: 23/11/21

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

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	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL			

SUGERENCIAS: No hay sugerencias.

Firma del experto:

Nombres y apellidos:

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Saenz Yengle, Teresita del Pilar

Título y/o Grado: Lic. En cc.cc / Mgtr. En Gestión Pública

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

Universidad que labora:

Fecha: 23/11/2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

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	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL		10		

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



Teresita del Pilar Saenz Yengle.

Nombres y apellidos:

DNI: 45106940.



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto:

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: UCV

Fecha: 23/11/21

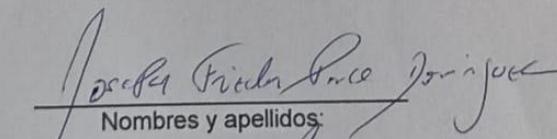
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

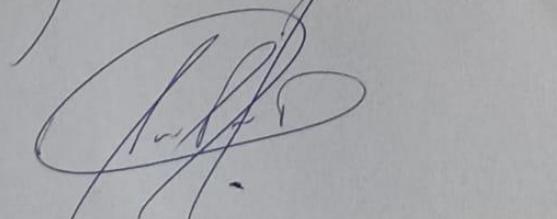
Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las 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	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	x		
TOTAL				

SUGERENCIAS: No hay observaciones

Firma del experto:


 Nombres y apellidos:





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ARGOTE MOREAU JAVIER ERNESTO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "PERCEPCIÓN DE LA IDENTIDAD DE MARCA DE PETIT VOYAGEUR EN MADRES DE FAMILIA DE 25 A 35 AÑOS. LIMA. 2021.", cuyo autor es OLOTEGUI ABANTO BLANCA MERCEDES, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, 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, 16 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ARGOTE MOREAU JAVIER ERNESTO DNI: 08018500 ORCID: 0000-0002-5950-7848	Firmado electrónicamente por: JARGOTE el 16-12- 2021 16:33:30

Código documento Trilce: TRI - 0228045