



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE  
Y DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Relación de la Identidad Visual Corporativa y el Posicionamiento de Marca en los consumidores de la farmacia “Inkafarma” de la av. Túpac Amaru N° 1664 A.H. Porras Barrenechea, Carabayllo, Lima en el 2016.

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

AUTORA:

Chris Joan Sánchez Aliaga

ASESOR:

Dr. Miguel Antonio Cornejo Guerrero

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

ARTE VISUAL Y SOCIEDAD: ANÁLISIS Y DESARROLLO DE PROCESOS DE  
COMUNICACIÓN VISUAL, EN EL AVANCE DE LA SOCIEDAD  
CONTEMPORÁNEA

LIMA – PERÚ

Año 2016 - II

PÁGINA DEL JURADO

**PRESIDENTE**

**Grado: Doctor**

**Nombres y Apellidos:** Dr. Miguel Antonio Cornejo Guerrero .....

Firma

**SECRETARIO**

**Grado: Licenciada**

**Nombres y Apellidos:** Liliana Melchor

.....

Firma

**VOCAL**

**Grado: Magister**

**Nombres y Apellidos:** Rocio Bernaza

.....

Firma

## **DEDICATORIA**

*A Dios, por ser un padre incondicional que me brinda descanso y sosiego en circunstancias difíciles de mi labor.*

*A mis amados padres por ser mis modelos de superación y esfuerzo para ser mejor cada día.*

*A mi hermana melliza por aconsejarme y exhortarme, pero sobre todo por creer mí en el logro de mis metas.*

## **AGRADECIMIENTO**

*A Dios por ser mi brújula para tomar decisiones correctas en la vida y enseñarme del amor y la verdad de las cosas.*

*A mi hermana melliza por empujarme siempre a ser mejor persona cada día.*

*A mi asesores por brindarme su espacio, tiempo y conocimiento para ser logrado mi tesis.*

## DECLARACIÓN DE AUNTENCIDAD

Yo Chris Joan Sánchez Aliaga con DNI N° 47358484, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la comunicación, Escuela de Arte y Diseño Gráfico Empresarial, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Lima, 22 de noviembre del 2016

---

Chris Joan Sánchez Aliaga

## PRESENTACIÓN

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Relación de la Identidad Visual Corporativa y el Posicionamiento de Marca en los consumidores de la farmacia Inkafarma de la av. Túpac Amaru N° 1664 A.H. Porras Barrenechea, Carabayllo, Lima en el 2016”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial.

Chris Joan Sánchez Aliaga

# ÍNDICE

## RESUMEN

## ABSTRACT

<b>I.</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b>	
1.1.	Realidad problemática.....	1
1.2.	Trabajos previos.....	2
1.3.	Teorías relacionadas al tema.....	4
1.4.	Formulación del problema.....	11
1.5.	Justificación del estudio.....	12
1.6.	Hipótesis.....	12
1.7.	Objetivos.....	15
<b>II.</b>	<b>MÉTODO</b>	
2.1.	Diseño de investigación.....	16
2.2.	Variables, Operacionalización.....	17
2.3.	Población y Muestra.....	20
2.4.	Técnica e instrumentos de recolección de datos, Validez y Confiabilidad.....	21
2.5.	Métodos de análisis de datos.....	23
2.6.	Aspectos éticos.....	23
<b>III.</b>	<b>RESULTADOS</b> .....	24
<b>IV.</b>	<b>DISCUSIÓN</b> .....	46
<b>V.</b>	<b>CONCLUSIONES</b> .....	50
<b>VI.</b>	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	51
<b>VII.</b>	<b>REFERENCIAS</b> .....	52

## RESUMEN

La presente investigación se desarrolló con el objetivo de determinar la relación que existe entre la Identidad Visual Corporativa y el Posicionamiento de Marca en los consumidores de la farmacia “Inkafarma” de la av. Túpac Amaru N° 1664 A.H. Porrás Barrenechea, Carabaylo, Lima en el 2016. Así mismo se planteó como pregunta general lo siguiente ¿Qué relación existe entre la Identidad Visual Corporativa y el Posicionamiento de Marca en los consumidores de la farmacia “Inkafarma” de la av. Túpac Amaru N° 1664 A.H. Porrás Barrenechea, Carabaylo, Lima en el 2016?

La población estuvo conformada por los consumidores que frecuentan la farmacia “Inkafarma” de la av. Túpac Amaru N° 1664 Porrás Barrenechea, Carabaylo, Lima; la muestra se realizó a través de un procedimiento para población infinita que fue de 267 consumidores; en las que se ha empleado las variables: Identidad Visual Corporativa y Posicionamiento de Marca. Esta investigación corresponde a un tipo de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental - transeccional - correlacional. Se recogió la información en un tiempo determinado, donde se aplicó un cuestionario constituido por 14 ítems, a través de la evaluación de 6 dimensiones (Elementos, Funciones, Puntos de Diferenciación y Puntos de Semejanza, Mantra de marca y Estrategias de diferenciación), presentándose los resultados en tablas, gráficos, y textualmente.

La presente tesis concluye que existe una mediana relación entre la Identidad Visual Corporativa y el Posicionamiento de Marca en los consumidores de la farmacia Inkafarma de la av. Túpac Amaru N° 1664 A.H Porrás Barrenechea, Carabaylo, Lima en el 2016, dando entender que la creación de los elementos de la Identidad Visual Corporativa como el símbolo, el logotipo, la tipografía corporativa y los colores corporativos son necesarios pero no suficientes para lograr un Posicionamiento de Marca.

Palabras Clave: Identidad Visual Corporativa y Posicionamiento de Marca.

## ABSTRACT

This research was carried to determine the relationship between the Corporate Visual Identity and Brand Positioning in Inkafarma pharmacy's consumers av. Tupac Amaru N°. 1664 A. H. Porras Barrenechea, Carabayllo, Lima in 2016. Likewise It was set out the following general question what is the relationship between Corporate Visual Identity and Brand Positioning in Inkafarma pharmacy's consumers av. Tupac Amaru No. 1664 A. H. Porras Barrenechea, Carabayllo, Lima in 2016?

The population are those consumers that frequent the "Inkafarma" pharmacy av. Tupac Amaru N°. 1664 Porras Barrenechea, Carabayllo, Lima; the sample was performed using a method for infinite population was 267 consumers; in which it has been used variables: Corporate Visual Identity and Brand Positioning. This research corresponds to a type of quantitative approach, non-experimental design – cross-sectional - correlational. The information was collected in a given time, where a questionnaire consisting of 14 items was applied through the evaluation of 6 dimensions (Elements, Functions, Points of Differentiation and points of similarity, Mantra brand and Differentiation strategies), whose results were presented through tables, graphically, and textually.

The research concludes that there is a medium relationship between Corporate Visual Identity and the Brand Positioning in the consumers of the Inkafarma pharmacy av. Túpac Amaru N° 1664 A.H Porras Barrenechea, Carabayllo, Lima in 2016, giving to understand that the creation of the elements of Corporate Visual Identity such as symbol, logo, typography and corporate colors are required, but not sufficient to achieve a Positioning of the Brand.

**Key words:** Corporate Visual Identity and Brand Positioning