



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Manual de Identidad visual corporativa de la empresa TopKids y su
posicionamiento en el rubro textil, La Victoria, Lima -2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

AUTORA:

Delgado Cuadros, Brenda Nicol (orcid.org/0000-0002-9823-9583)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

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

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA :

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Este trabajo de investigación se lo dedico a mis padres y a quienes me apoyaron en todo momento sin importar las distancias

Agradecimiento

Agradezco a mi amigo Joza por apoyarme en todo lo que necesité durante este trabajo y a Mervin ya que su motivación me ayudo a no rendirme.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	24
3.1 Tipo de investigación y diseño	24
3.2. Variables y operacionalización	25
3.3. Población y muestreo	26
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos	27
3.5. Procedimientos.....	28
3.6. Métodos de análisis de datos	29
3.7. Aspectos éticos	39
IV. RESULTADOS.....	40
V. DISCUSIÓN	44
VI.CONCLUSIONES.....	55
VII. RECOMENDACIONES	57
REFERENCIAS	58
ANEXOS	
Anexo N °1: Matriz de la operacionalización de las variables	
Anexo N °2: Matriz de consistencia	
Anexo N °3: Instrumentos de recolección de datos	
Anexo N °4: Determinación del tamaño de la muestra	
Anexo N °5: Prueba binomial	
Anexo N °6: Alfa de Cronbach	
Anexo N °7: Prueba de normalidad	
Anexo N °8: Tabla correlación de Rho Spearman	
Anexo N °9: Validación de expertos	
Anexo N °10: Permiso de registro de datos	
Anexo N °11: Vista de datos en Software Estadístico SPSS 25	
Anexo N °12: Producto (Manual de identidad visual)	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Identificación de variables	25
Tabla 7: correlación 1	36
Tabla 8: correlación 2	37
Tabla 9: correlación 3	38
Tabla 10: correlación 4	39

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1: Gráfico circular del indicador	29
Figura 2: Gráfico circular del indicador	30
Figura 3: Gráfico circular del indicador	30
Figura 4: Gráfico circular del indicador 4	31
Figura 5: Gráfico circular del indicador 5	31
Figura 6: Gráfico circular del indicador 6	32
Figura 7: Gráfico circular del indicador 7	32
Figura 8: Gráfico circular del indicador 8	33
Figura 9: Gráfico circular del indicador 9	33
Figura 10: Gráfico circular del indicador 10	34
Figura 11: Gráfico circular del indicador 11	34
Figura 12: Gráfico circular del indicador 12	35
Figura 13: Gráfico circular del indicador 13	35

RESUMEN

La presente investigación tuvo como título “Manual de Identidad visual corporativa de la empresa TopKids y su posicionamiento en el rubro textil, La Victoria, Lima – 2022”, teniendo como objetivo determinar la relación entre la elaboración del manual de identidad visual corporativa para la empresa TopKids y su posicionamiento en el rubro textil, la Victoria, Lima, 2022. Siendo una investigación de tipo aplicada, con diseño no experimental, además de un enfoque cuantitativo de nivel correlacional. Con una población de 150 usuarios y una muestra de 108 personas. Se aplicó un cuestionario, con la técnica de la encuesta la cual estaba conformada por 13 ítems, una confiabilidad 0,665 corroborado por el programa SPSS 25. Los resultados obtenidos en el análisis inferencial y descriptivo, demuestran que se aceptó la hipótesis de la investigación, con una significancia de ($p=0,000 < 0,05$), lo que determina que existe una correlación positiva considerable por parte de los clientes de TopKids hacia la marca. Finalmente, se concluye que el desarrollo de un manual de marca el cual cuente con la correcta composición de sus elementos tales como valores cromáticos, tipografía y desarrollo de un diseño atractivo influye positiva y significativamente en la aceptación de la marca.

Palabras clave: Manual de identidad, identidad corporativa, marca, imagen.

ABSTRACT

The present investigation had the title "Corporate Visual Identity Manual of the TopKids company and its positioning in the textile sector, La Victoria, Lima - 2022", with the objective of determining the relationship between the elaboration of the corporate visual identity manual for the company TopKids and its positioning in the textile sector, La Victoria, Lima, 2022. Being applied research, with a non-experimental design, in addition to a quantitative approach at a correlational level. With a population of 150 users and a sample of 108 people. A questionnaire was applied, with the survey technique which was made up of 13 items, a reliability of 0.665 corroborated by the SPSS 25 program. The results obtained in the inferential and descriptive analysis show that the research hypothesis was accepted, with a significance of ($p=0.000 < 0.05$), which determines that there is a considerable positive correlation on the part of TopKids clients towards the brand. Finally, it is concluded that the development of a brand manual which has the correct composition of its elements such as chromatic values, typography and the development of an attractive design positively and significantly influences the acceptance of the brand.

Keywords: identity manual, corporate identity, brand, image.

I. INTRODUCCIÓN

El escenario observado durante este tiempo cualquiera puede formar su propia empresa o convertirse en un emprendedor independiente. Durante el periodo del 2017 el informe realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) registró que la cantidad de establecimientos había incrementado en un 39 mil 630, lo cual deja un margen de 24,9% con respecto al 2016 (INEI, 2017) por lo que podemos decir que con paso del tiempo este tema ha tomado más fuerza e interés entre la población la cual se encuentra constantemente en contacto con términos tales como Publicidad Digital, Identidad de Marca y Posicionamiento así mismo con los medios digitales y redes sociales. La recolección de data realizada por el estudio Impacto del COVID-19 en las PYMES: Aceleración digital y un cambio de paradigmas” arrojó como resultado que el 94% de las pymes peruanas tuvo un gran incremento en el uso de tecnología digital (Microsoft Latinoamérica, 2022). Es así que el entorno conocido como “digital”, nos genera dos tipos de emprendedores los que consiguen posicionar su negocio y aquellos que fracasan en el camino. Cuando hablamos de publicidad, también hablamos de redes sociales o publicidad digital, la cual actualmente tiene una gran relevancia en la formación de empresas, si bien una marca puede anunciarse en medios masivos, tales como: TV, radio, revistas, también puede anunciarse a través de redes sociales logrando así entender mejor qué está pasando con nuestra marca y cómo están reaccionando los usuarios (Torres, 2014). Aun así, muchas de estas futuras empresas carecen del conocimiento previo para administrar adecuadamente sus marcas y cómo posicionar sus empresas en el mercado digital.

En el aspecto internacional definió el éxito de las empresas de gran prestigio o las que apenas salen al mercado, se debe al no limitarse únicamente en la venta del producto, el mercado ha dejado atrás la filosofía de la mejor oferta, lo que buscan es la venta y compra de experiencias únicas. (Mucha, 2018). El público cada vez cada día es más exigente cuando se trata de reconocer una marca ya que inconscientemente desean pertenecer a algo exclusivo, la llamada Identidad Visual de la empresa. Desde una perspectiva de publicidad, existe en las redes sociales grandes oportunidades para formar vínculos con los clientes y conectar a nivel

empresarial con ellos (Ruiz, 2017). Una de las grandes ventajas de formar una buena identidad visual es construir una personalidad corporativa para diferenciarse en el mercado, llegando así a la acción de formular constantemente una imagen única en la idea mental de los que deseaban considerarse como aquellos a los que llamamos clientes. El crear un negocio no puede dejar de lado este factor, ya que la marca depende del éxito o fracaso de conectar con el público deseado.

En el panorama nacional el Perú durante el periodo 2020 contó con un 95% de emprendedores los cuales formaron parte de las mypes textiles, la implicación del empresariado peruano ha sido significativa en cantidad, manteniendo una participación superior al 91% (COMEXPerú). Podemos decir que existen grandes marcas en la industria textil la cual se destaca como un mercado activo donde el incremento y desarrollo se generan constantemente.

En el panorama local, la zona textil de Lima en el distrito La Victoria tuvo su desarrollo en los años 90 de la economía peruana, cuando “un gran número de pequeñas empresas de confección que había sobresalido de ese tiempo se reunieron en el centro industrial y comercial de Gamarra en La Victoria, consolidando un centro que originalmente fue informal, aunque altamente innovador el cual podía conectarse a redes internacionales y enfrentarse a una competencia externa cada vez mayor (Rojas,2019). Actualmente es un sector dedicado a la venta masiva de ropa, el cual es el Centro Comercial de Gamarra, todo negocio está al lado de sus competidores de igual forma las ofertas se encuentran por todos lados, saturando la percepción del cliente siendo así pocos los negocios que pueden llegar a diferenciarse. Así mismo se afirma que, al tratarse de comunicación, lo que buscan las marcas es apelar de manera coherente y sinérgica a aspectos dentro del espectro de emociones del público objetivo, de manera tal que puedan crear espacios de referencia en los cuales el cliente se identifica con los valores y personalidad de la marca que le está transmitiendo su mensaje (Cannata, 2013). Cuando aspectos de la marca como el posicionamiento y su representación se ven afectados podemos decir que esto se debe claramente a una falta de identidad y carencia de estrategias para el posicionamiento de estas.

Es por ello, que para el prestigio de una marca en un mercado tan saturado es necesario un factor clave, el cual se trataba de buscar definir su identidad visual

corporativa para resaltar la empresa sobre otras, logrando cumplir sus objetivos en los clientes.

Una vez dada la mención del problema anteriormente presentado, se formuló una investigación sobre la relación entre la identidad visual corporativa en el posicionamiento de marca, en el cual se expuso como problema general en la investigación:

¿Cuál es la relación que existe en la elaboración de un manual de Identidad visual corporativa para la empresa TopKids y su posicionamiento en el rubro textil, Lima - 2022?

El concepto que presentaron Hernández et al. (2014) afirmaron que, a la pregunta formulada en la investigación, es necesario darle una justificación, explicando sus razones (el propósito de la investigación o por qué debe realizarse). Igualmente, las investigaciones suelen realizarse después de haber definido un propósito, no solo por capricho del investigador, por lo tanto, aquel propósito necesita tener la suficiente relevancia como para justificarlo. (p.40)

El desarrollo que se planteó en la investigación buscó brindarles una oportunidad a las empresas, específicamente a la empresa TopKids para que pueda llegar a un mayor alcance y reconocimiento a través de la elaboración de un manual de identidad visual para así podrían identificar sus fallas y poder corregir las deficiencias que les impiden posicionarse a nivel local.

Hernández et al. (2014) comentaron sobre la justificación teoría que el valor de la investigación y el desarrollo de la misma deben cumplir y cubrir los siguientes puntos: ¿La investigación llega a cumplir la función de llenar vacíos teóricos?, ¿Los resultados que se obtenga de esta servirán como bases para temas más amplios? y si se ¿Podrá conocer a profundidad la interacción, desarrollo y relación entre variables? (p. 40) de lograrse los puntos anteriormente expuestos, el resultado de esta investigación es que cumple con la justificación teórica, ya que será un aporte para las investigaciones que deseen incluirlo en parte de su lista de antecedentes.

Por otro lado, la investigación se justificó de manera práctica, su razón de ser también incluye la búsqueda de una solución. Mendoza (2013) En el argumento de la justificación práctica, se busca responder a la siguiente pregunta: ¿Los

hallazgos ayudaron a resolver los problemas de la empresa? Del mismo modo, responde a la pregunta: ¿los resultados de la investigación conducirán a soluciones a problemas académicos que mejoren el panorama actual? (p.141)

La intención de la investigación, nos sirvió como una guía ya que los resultados de la misma fueron puestos a disposición de quien los necesite para apoyar su investigación y dar solución a los posibles problemas de identidad y posicionamiento. El planteamiento que se dio acerca del aporte de un manual de identidad visual, en el cual se detallar la información puntual con un apartado visual atractivo para lograr una mejor reacción de la población.

Como se expuso en la realidad problemática, la situación actual de las empresas del rubro textil en el Perú suele ser deficiente, ya que en el campo de la identidad visual se tiene poco conocimiento sobre los parámetros que se deben seguir para la correcta formación en una empresa y cómo comunicarla a los diferentes medios. No obstante, la creación de pequeñas empresas va en aumento por lo cual la investigación ayudara a que tengan una mejor orientación en el tema.

Finalmente, Mendoza (2013) definió el concepto de la justificación metodológica diciendo que se refiere al uso de técnicas específicas, las cuales sirven de aporte y base para estudios de similar magnitud.

Con respecto a los objetivos según Hernández (2014) En primer lugar se necesita determinar cuál es el propósito de ser para este estudio, saber cuáles son sus objetivos. Con alguna investigación, primero se buscó contribuir a la colaboración y desarrollo de soluciones a los problemas presentados, en este caso, se requiere mencionar cuál es el problema y cómo la investigación ayudó a resolverlo. De tal forma el objetivo general que fue planteado en este estudio fue el siguiente:

Determinar la relación entre la elaboración del manual de identidad visual corporativa para la empresa TopKids y su posicionamiento en el rubro textil, la Victoria, Lima, 2022

De igual forma se plantearán objetivos específicos dentro del desarrollo:

Determinar la relación entre la marca y Posicionamiento de la empresa TopKids en el rubro textil, La Victoria, Lima - 2022.

Determinar la relación entre la identidad corporativa y el posicionamiento de la empresa TopKids en el rubro textil, La Victoria, Lima-2022.

Determinar la relación entre la imagen corporativa y el posicionamiento de la empresa TopKids en el rubro textil, La Victoria, Lima-2022.

En la hipótesis general de esta investigación:

H₁: Existe relación entre la elaboración del manual de identidad visual corporativa para la empresa TopKids y su posicionamiento en el rubro textil, La Victoria, Lima, 2022

H₀: No existe relación entre la elaboración del manual de identidad visual corporativa para la empresa TopKids y su posicionamiento en el rubro textil, La Victoria, Lima, 2022

Hipótesis específicas, se tuvieron:

H₁: Existe relación entre la marca y Posicionamiento de la empresa TopKids en el rubro textil, La Victoria, Lima, 2022.

H₀: No existe relación entre la marca y Posicionamiento de la empresa TopKids en el rubro textil, La Victoria, Lima, 2022.

H₁: Existe relación entre la marca identidad corporativa y Posicionamiento de la empresa TopKids en el rubro textil, La Victoria, Lima, 2022.

H₀: No existe relación entre la identidad corporativa y Posicionamiento de la empresa TopKids en el rubro textil, La Victoria, Lima, 2022.

H₁: Existe una relación significativa entre imagen corporativa y Posicionamiento de la empresa TopKids en el rubro textil, La Victoria, Lima, 2022

H₀: No existe relación entre la imagen corporativa y posicionamiento de la empresa TopKids en el rubro, La Victoria, Lima, 2022

Elaboración de un manual de Identidad visual corporativa para la empresa TopKids y su posicionamiento en el rubro, La Victoria, Lima, 2022

II. MARCO TEÓRICO

Anca (2019), en su estudio sobre *Relación entre la identidad visual como herramienta publicitaria y el posicionamiento de la marca Starbucks, año 2011*. En la cual el objetivo que se tuvo fue el de comprender la relación establecida entre la identidad visual como ventaja publicitaria con el posicionamiento de la marca Starbucks, 2011. El estudio fue de tipo No experimental, la población de estudio fue de 120 unidades de análisis, estudiantes sobre publicidad de la escuela de comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, muestra 25 estudiantes y la técnica usada fue de muestreo no probabilístico por conveniencia o criterio.; los instrumentos empleados fue el cuestionario. Los principales resultados fueron que Existe una relación entre los valores que transmite a los consumidores en cada acción y uno de sus principales objetivos es ser reconocido en el medio por brindar una excelente calidad y servicio ya que necesitan contar con el respaldo de nuevo cliente y con esto mejorar su posición en el mercado actual. Se concluyó que su popularidad en el mercado se debe al valor que ha adquirido a lo largo de los años, y los atributos considerados al generar el nombre se encuentran dentro de lo que consideramos la identidad visual.

Ramos (2019), en su estudio acerca de la *Identidad visual y posicionamiento en los clientes de la empresa La Granja Linda en el 2019*. Tuvo como objetivo buscar la relación entre Identidad visual y posicionamiento en los clientes de la empresa La Granja Linda en el 2019. El estudio conto con ser del tipo descriptivo, teniendo un enfoque mixto y contando con un diseño no experimental. La población de estudio fue 5,895 clientes, muestra 393 clientes y la técnica usada fue de muestreo no probabilístico; se usaron como instrumentos empleados fueron la encuesta y cuestionario. Los resultados son significativos ya que se encontró una correlación positiva entre la identidad visual y el posicionamiento de los clientes de La Granja Linda en 2019. Se concluyó que la marca cuenta con elementos tales como el reconocimiento visual el cual es muy conveniente en su desarrollo, pero tiene limitaciones en el aspecto visual al igual que las letras contrastantes, sin eslogan no contribuyen al desarrollo de su papel y de posicionarse e interactuar en sus redes sociales.

Quispe (2018), en su investigación titulada *Identidad visual corporativa y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa del sector comida y productos saludables Mellizos*. Tuvo como objetivo de investigación Determinar si la identidad visual corporativa contribuye al desarrollo del posicionamiento en una marca en la categoría de alimentos y productos para la salud Mellizos. El estudio fue de tipo aplicada, llevando un enfoque mixto y presentando un diseño No experimental - Transaccional, la población de estudio 100 clientes de la empresa del sector comida y productos saludables Mellizos, muestra final estuvo conformada por 50 personas del mismo grupo y muestreo fue no probabilístico; los instrumentos empleados fueron el cuestionario y la entrevista. El principal resultado es que no tenemos un consenso general sobre la aceptación de los colores, con un 48 % de los encuestados que dicen que no les gustan, lo que sugiere que los tonos que usan en su identidad visual se ven oscuros. La conclusión es que la imagen visual corporativa tiene complicaciones graves de tanto en reconocimiento de marca como en el posicionamiento de mercado por lo que la marca Mellizos presenta dificultades ante su competencia.

Huerta (2020), en su investigación titulada *Creación del manual de identidad visual corporativa de la marca Brilla*. Tuvo como objetivo de investigación. Fue un estudio de tipo aplicada, la población de estudio 45, muestra 45 mujeres y muestreo fue no probabilístico; los instrumentos empleados fueron la encuesta. Los principales resultados fueron Teniendo en cuenta que la mayoría de estas actividades se desarrollan por medio de Instagram, tienden a comprar ropa y joyas mensualmente, ya que valoran la calidad y homogeneidad del contenido de publicación a través de las etiquetas de las diferentes cuentas de Instagram. Además, señalaron que la exclusividad en el diseño de marca fue la variable que más consideraron antes de tomar una decisión. La conclusión es que es que la identidad de una marca hay que investigarla a fondo, y es la variable que más tienen en cuenta antes de elegirla. Se concluyó que es necesario tener un conocimiento profundo de la identidad de una marca, pues si se tienen claras las características y atributos que reflejan la esencia de la marca, entonces se pueden articular los elementos gráficos que la representan y definen cómo la percibe el mercado. El primer elemento del diseño que conforma la problemática visual de una marca, por ejemplo, el logotipo, la elección de la tipografía, la elección de la paleta de colores,

teniendo en cuenta su naturaleza es la parte más compleja, ya que hay tantas posibilidades gráficas para transmitirlo, y hay que tener en cuenta. Importancia de lo que intentas transmitir, un pequeño detalle genera una gran diferencia. (resultado confiabilidad)

Vazquez (2020), en su investigación la cual titula como *El posicionamiento y branding de la oficina IPERÚ Lima Aeropuerto en el vacacionista nacional - 2020*. El conto con la finalidad de cómo finalidad de investigación Identificar la relación que existe entre el posicionamiento de las oficinas de IPERÚ Lima Aeropuerto entre los veraneantes a nivel nacional y la marca. Contó con un estudio metodológico de enfoque mixto no experimental. La población de estudio 1175 vacacionistas, muestra 313 personas que habían utilizado el servicio de IPERÚ y muestreo fue probabilístico; los instrumentos empleados el cuestionario y guía de entrevista. Los principales resultados muestran que existe una relación que abarca al posicionamiento directamente y a la marca de las oficinas de IPERÚ. La encuesta y las entrevistas a expertos concluyeron que existe una relación directa entre el posicionamiento de las oficinas de IPERÚ Lima Aeropuerto y la marca, pues tiene un nivel de significancia del 96%. Porque la mayoría de los vacacionistas incluso buscan información sobre el terreno cuando planifican un viaje. Desafortunadamente, esta indagación informativa principalmente en motores de búsqueda externos.

A continuación, se introducirá el contexto internacional de la investigación de la identidad visual corporativa y su relación con el posicionamiento, que servirá de referencia científica por la similitud con las variables de este estudio.

Cerrón y Murillo (2020), en su investigación titulada *rediseño de identidad visual para fortalecer el valor de marca de la empresa "esencia negra" en sus clientes mujeres en el año 2020* Tuvo como objetivo de investigación. Fue un estudio de tipo descriptivo con enfoque mixto, la población de estudio 500 clientes, muestra 60 y muestreo fue no probabilístico; los instrumentos empleados fueron encuesta y focus group. Los principales resultados fueron que se logró identificar factores de análisis importantes a la horade hacer énfasis en el valor de marca de la empresa esencia negra, teniendo los diferentes factores que influyen, entonces, mediante el cumplimiento de objetivos específicos con herramientas como las

encuestas y entrevistas que brindan información cuantitativa y cualitativa sobre el contexto en el cual se sitúa la marca, sus antecedentes y lo que la misma ha reflejado a su público con las estrategias aplicadas anteriormente, se logra identificar falencias y puntos clave de inflexión de la marca que inducen un camino y estrategia a la cual dirigirse a la hora de desarrollar la nueva propuesta. Se concluyó que la nueva propuesta de identidad visual diseñada para la empresa “Esencia Negra”, alcanza una optimización estética considerable e intenta consignar de manera adecuada todos los atributos de la marca, comunica su verdadera esencia y expresa su ventaja competitiva.

Sotomayor (2018), en su investigación titulada *identidad visual de la cerveza artesanal neprium y su influencia en el posicionamiento en los restaurantes del puerto santa Ana de la ciudad de guayaquil*. Sus objetivos de investigación son crear manuales de marca que se ajusten a las nuevas tendencias de diseño, establecer parámetros de uso correcto ante el logotipo en diferentes medios, con gran visualización ante el posicionamiento en el panorama actual. Fue un estudio de tipo cuantitativo con enfoque no experimental, la población de estudio 2.350.915 personas, muestra 384 personas y muestreo fue no probabilístico; los instrumentos empleados fueron la encuesta. Los principales resultados fueron que se demostró la falta de una identidad visual para la cerveza artesanal que se pretende introducir en los bares del presente restaurante. Por lo que se concluyó que la identidad visual de la marca, debe generar visibilidad de la nueva cerveza artesanal la cuistribuirá en el Puerto Santa Ana.

Hidalgo (2019), en su investigación titulada *Identidad visual corporativa y su impacto en el posicionamiento de marcas de las textilerías de la economía popular y solidaria*. Trabajo que tuvo como objetivo de investigación fortalecer la identidad visual corporativa de la Asociación de la Industria Textil de la Economía Popular Solidaria (EPS) y su posicionamiento de marca en el mercado por medio de herramientas de comunicación visual, manual de marca para la construcción de un relevamiento de campo en la empresa. ASOPROMI. Fue un estudio de tipo descriptivo con enfoque mixto, además, cuenta con un nivel correlacional. La población de estudio está enfocada a profesionales y personal de la organización, muestra fue de 10 profesionales de marketing y publicidad, 7 trabajadores

profesionales de la industria textil y 1 tomador de decisiones en muestra textil, muestreo fue no probabilístico; los instrumentos empleados fueron la entrevista y la encuesta. El resultado principal es determinar la importancia y los beneficios de la identidad visual corporativa y su impacto en el correcto posicionamiento en la industria textil de una marca. ASOPROMI no cuenta con una imagen corporativa estandarizada, lo que genera problemas en la percepción del consumidor. Conclusión Las empresas deben necesitan reconocimiento de marca y posicionamiento y tener el manual empresarial correcto para promover la marca empresarial.

Burbano (2018), en su investigación titulada *La identidad visual en el sector de la moda sostenible*. Su objetivo de investigación es identificar y analizar los elementos que componen la identidad visual de una marca de moda sostenible y extraer conclusiones sobre las diferentes expresiones y significados que estos elementos pueden tener. Fue un estudio de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, la población de 27 países, muestra 123 empresas y muestreo fue no probabilístico; el instrumento empleado fue el análisis de contenido. Los resultados obtenidos serán tratados como los principales ya que son los relacionados a las variables, como los colores empleados, los elementos gráficos aplicados, la serie tipográfica elegida o las alusiones al logotipo gráfico, permitieron esbozar el concepto general de la propuesta visual para el sector. Una gran mayoría prefiere que su identidad visual sea de un solo color. Los colores corporativos más usados son el negro, verde y el azul, los colores fríos son los que más suelen ser utilizados. Una gran parte de las empresas suelen usar una identidad bidimensional, ya que es más funcional. Se suelen usar más las tipografías de "palo seco" o "san serif", en mayúsculas. Se concluyó que las entidades graficas de este mercado suelen utilizar conceptos relacionados a la moda sostenible, es decir que utilizan elementos de la naturaleza para acompañar a sus logotipos, haciendo uso en su mayoría de los colores frío y el negro, se suele usar más el inglés para el uso de los nombres o los slogans ya que el inglés es el idioma universal, la tipografía de palo seco es la más utiliza ya que esta trasmite la modernidad y es necesario que la identidad visual y el logo de nuestras marcas sean capaces de adaptarse en la vida real y en la digital, ya que así se puede atraer a un público más grande.

Flores (2020), en su investigación titulada *Estrategia de comunicación para el desarrollo de la identidad visual corporativa del instituto bilingüe John I. Austin en Chilpancingo Gro.* Tuvo como objetivo de investigación. El estudio conto con ser de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, la población de estudio 74,446 personas de la ciudad, muestra 70 padres de familia con edades entre 25 a 40 años y muestreo fue no probabilístico; los instrumentos empleados fueron la encuesta. Los principales resultados fueron que es necesario que la nueva propuesta de slogan resulte llamativa para público por lo que se propone la siguiente “una visión sin fronteras”. De este modo se concluyó que se necesita dar un correcto de los elementos visuales que conforman el apartado grafico de la institución ya que del desarrollo de estos dependerá la nueva imagen de la marca e igualmente se verá afectada la estrategia de comunicación.

Teniendo en cuenta los antecedentes a este estudio contribuyeron a la profundidad del desarrollo de esta investigación, se propusieron dos variables importantes: la identidad visual corporativa y el posicionamiento. Las cuales estuvieron acompañada de la definición de sus dimensiones y elementos.

Como variable inicial tenemos la Identidad Visual Corporativa.

Según, el autor Costa (2009) La misión de la identidad visual es sintetizar todo el mundo intangible de una marca en varios logotipos para expresarlo y absorberlo de manera efectiva como un símbolo que representa su complejidad. Sin embargo, como veremos más adelante, los símbolos visuales de identidad no pueden representar por sí solos cada uno de estos contenidos diversos y complejos, pero pueden representar los más importantes y los símbolos que los mantienen unidos, y desde el significado en ellos. Con lo esencial. Otras marcas expresan alianzas de recursos y proliferación. (p. 261)

Asimismo, para los autores MUT y Breva (2003) la función principal de la identidad visual es ayudar identificar y diferenciar a una organización entre toda su competencia, resaltando su propia identidad. Ya que se cumplen una serie de patrones y reglas visuales (p. 3)

Al igual que Costa (2017) El diseño del logotipo, el tipo de letra y el color son los elementos que forman parte de la construcción visual corporativa dentro de una empresa y aquellos que resaltan la identidad de una marca. (p.324)

Tuvimos a la Marca como primera dimensión de la identidad visual.

Costa (2017) La cultura y la filosofía de una empresa, sus objetivos o la visión de su tecnología de marketing mix, el entorno del mercado o el contexto sociocultural también trabajan juntos para construir una marca. Actualmente, todo lo que “dice” o “dice” sobre una organización es una marca. (p.324)

La autora Klein (2000) Dijo que sería útil retroceder en el tiempo para contemplar los inicios de la idea de lo que es una marca. Aunque los conceptos de branding y publicidad suelen estar entrelazados, los procesos que implican no son los mismos. La publicidad de un producto es solo un aspecto del plan más amplio de una marca, al igual que los patrocinios y las licencias comerciales. Debemos pensar en la marca como el significado de lo que una gran empresa moderna es por sobre todo lo demás, así mismo en la publicidad como un vehículo para transmitir ese significado al mundo. (p. 23)

Según, López (2014) El término marca es más global e incluye todos los aspectos que definen a una empresa/persona, tanto físicos como abstractos (su filosofía, personalidad, estilo de comunicación, sus imágenes gráficas, su signo representativo, su logotipo, etc.). Conociendo la diferencia entre el concepto de lo que es marca y lo que nosotros comprendemos por logo, es importante entender: una marca puede cambiar su logo o logo representativo, pero no puede cambiar el suyo. Por tanto, la marca es mucho más que una simple representación gráfica (dibujo, color, tipografía, etc.). (p. 194)

Logotipo como primer ítem dentro de la primera dimensión

Costa (2009) Los logos provienen de los inicios de la tipografía de Gutenberg, de las artes gráficas, especialmente de las fundiciones que imprimían "tipos" con letras "enlazadas". Esta forma de conectar las letras creó el "logotipo" y compuso lo que todavía hoy designamos con la palabra. Son marcadores para leer, a diferencia de los anteriores, que eran marcadores para ver. Por lo tanto, un

logotipo también es una marca porque cumple la misma función de marcar una identidad. (p. 205)

Peréz (2006) comentó que el logo es la construcción del esquema gráfico de una entidad para lograr ser representada antes un grupo de personas. Los logotipos suelen contener pautas sobre a quién representan y reflejan las características que estos desean resaltar.

Harada (2014) afirmó que la expresión logotipo o logo puede hacer alusión a nombre completos al igual que nombres abreviados, así mismo puede hacer uso tanto de letras como números o expresarse en ambos caracteres para formar el nombre representativo de la entidad.

Salas (2017) en contraste a lo anterior, comentó el logotipo debe ser claro y preciso así mismo la lectura de este no debe sobrecargar al público ya que la elección de los caracteres afectara en la precepción hacia la marca. (p.2)

Asimismo, González (2002) Como todos sabemos, la idea básica en la que se expresa correctamente el campo de la identidad visual puede ser simplemente un logotipo, como forma de nombre, o logosímbolo, como una combinación de logotipo y símbolo. (p.176)

Chaves (2005) Además de la capacidad de reconocer nombres como símbolos puramente lingüísticos, sus versiones visuales, esencialmente gráficas, agregan perspectivas de significado. Estas bases refuerzan la personalidad del nombre al estar hechas para resaltar la identidad. El logo aparece, junto con el fondo personalizado de la institución, similar a lo que significa una firma en el nombre de una persona. El logotipo puede entonces definirse como la representación visual de una marca y el nombre que esta representa. (p. 96)

Olins (1991) Es interesante observar que, si bien el mundo corporativo ha sido tímido para hablar de sí mismo, mostrarse de una manera poco convencional y usar los nuevos medios de forma más radical, se siente muy cómodo patrocinando, sobre todo, pero no únicamente, actividades culturales y deportivas. Es imposible asistir a un partido de fútbol (en la India a uno de cricket), o al ballet o la ópera, al teatro o a una exhibición de arte sin terminar casi ahogados en un mar

de logotipos. Las corporaciones apoyan buena parte del trabajo cultural que se da en el mundo. (p. 113)

Airey (2018) A veces, su cliente solo necesita un logotipo profesional para identificar su negocio. El uso de un símbolo puede ser un añadido innecesario. Esto es algo que debe determinar al comienzo del proyecto. Pregúntele a su cliente si tiene una preferencia de una forma u otra. Si la empresa está contemplando ideas sobre la futura expansión a otros mercados, podría ser mejor optar por un logotipo distintivo, porque una marca o símbolo identificativo podría resultar restrictivo. (p.180)

Tipografía como segundo ítem dentro de la primera dimensión

Costa (1999) La tipografía en su totalidad es percibida como un universo el cual contiene y ordena determinados tipos de letras que, por su claridad y sus bases llegan a armonizar entre ellas, de esta forma sirven para crear conceptos gráficos. (p.100)

Igualmente, para López (2014) La tipografía siempre ha sido una herramienta indispensable en el trabajo de los diseñadores gráficos. Para los diseñadores gráficos, elegir la fuente adecuada es tan importante como elegir colores o imágenes para un proyecto gráfico. Con solo cambiar la fuente, puede cambiar el significado y la sensación que evoca el mismo gráfico. (p. 116)

Según, Gonzáles (2002) Constituye un programa profesional menos conocido, aunque más recientemente la informática ha facilitado el acceso continuo a creación simple o la misma constancia visual reproducible que hace parecer complejos ciertos productos finos y efímeros. En una tipografía con misión de estabilidad y amplia funcionalidad se pueden identificar elementos básicos como clavos, serifas, gotas, fustes, hojas, etc., que precisamente le otorgarán rasgos diferenciados. (p. 48)

Colores como tercer ítem dentro de la primera dimensión

Costa (2018) Las imágenes, formas, signos y colores forman parte del repertorio de materiales que conforma y construyen una empresa. Pero estas imágenes y representaciones, no son imagen corporativa o la empresarial, aunque

contribuyen a incluirla solo son parte de todo lo que representa el color e identidad. (p.52)

Lallana (1999) agregó que en una paleta de colores se debe buscar la armonía así mismo no se debe limitar la combinación entre variantes de los tonos elegidos o principales ya que a raíz de estos se puede llegar a mejores opciones y puede plantearse una amplia gama de variedades en el proceso creativo.

Mucha (2018) Los colores o colores corporativos son aquellos que el programa de identidad visual permite utilizar, los cuales fueron establecidos como propios de la empresa ya que sirven para identificarla. (p.31)

Por otro lado, López (2013) El color puede generar muchos sentimientos, sensaciones, emociones, también puede transmitir información, expresar valores, situaciones, pero el color no existe fuera de nuestra percepción visual. (p. 88)

Tenemos a la Identidad corporativa como segunda dimensión de la identidad visual.

Costa (1992) Conociendo de antemano la importancia de la identidad para una empresa, es necesario señalar que el concepto no se basa únicamente en dotar a una organización de una simple “marca” que se confunda con un logo o un logotipo, o se trata de un diseño gráfico. Disciplina en la que el color, la forma y el significado constituyen todos los aspectos de la grandeza. Más bien, lo que nosotros entendemos por imagen corporativa es un reflejo de toda la empresa y, lo más importante, la diferencia de las demás: es una herramienta fundamental para la estrategia y la competitividad de una empresa, mientras que su preparación y gestión operativa no lo son. Sólo una cuestión de diseño y visibilidad, pero manifestada a través de medios lingüísticos, culturales y ambientales, constituyendo un evento esencialmente multidisciplinario. (p.24)

González (2002) Hoy la imagen corporativa rige dentro de sí misma el concepto de la comunicación visual y la imagen corporativa de hoy, dentro de su totalidad, es la marca visual que percibimos. (p. 18)

Según, Capriotti (2009) Podemos decir que la identidad corporativa busca resaltar las características centrales, duraderas y únicas en una organización por las cuales la misma se identifica y se diferencia con otras. Cuando hablamos de habilidades centrales, realmente buscamos hablar de aquellas características que

son indispensables para una organización y están presentes en su unidad más básica la cual es comparable al ADN corporativo. "Perdurable" se refiere a aquellos aspectos perdurables o perdurables que provienen del pasado, existen en el presente y están destinados a permanecer en el futuro. Mientras que las características "únicas" se relacionan con los elementos de personalización y diferenciación que posee una entidad ante otras del mismo rubro. (p. 21)

Medios ambientales (símbolo y signo) como primer ítem dentro de la segunda dimensión

De esta forma, Costa (1999) El ejemplo más remoto de algo tan antiguo como la identidad de la especie humana es, en el sentido del marcaje, la impronta prehistórica anónima (huellas de pies y manos en el barro y en los muros de las cavernas), el ejemplo más inmediato de la señal individual de identidad es la Huella Dactilar. Ella identifica a un individual en el marco de una organización social determinada. De hecho, existe una correlación coincidente entre la huella dactilar de un individuo y los indicios gráficos de una empresa. Y entre la firma personal y el logo, es decir, la "firma de empresa". De hecho, una firma personal es un logotipo en el sentido exacto del término. (p. 89 -90)

Ancin (2018) comentó que a través de imágenes o símbolos que representen visualmente una marca o empresa. En otras palabras, el llamado isotipo no contiene el nombre de la empresa ya que representa un resumen de la misma. Por lo tanto, el objetivo de la empresa al crear el isotipo es que los consumidores asocian inmediatamente las imágenes con la marca y todo lo que hay en ella en su pensamiento. (p.2)

Olivares (2014) Un isotipo es un pictograma, un icono o en general, una imagen que acompaña al logo, pero se diferencia de ellos en que no incluyen personajes, números o sonidos son puramente visuales. Por lo tanto, a diferencia de los logotipos, los isotipos se pueden identificar y comprender, pero no pronunciar.

Sumando a su punto desde la perspectiva individual nos presentó, Klein (2000) Sobre todo, afirma, los adolescentes, marcados y decididos a adaptarse a los modelos creados por los medios, se han convertido en los símbolos más potentes de la globalización empresarial. (p. 142)

De esta forma, desde la perspectiva de González (2002) se mostró en desacuerdo con acerca del tema, Además del significado plástico y los efectos locales, ¿es posible lograr el significado pretendido a través de símbolos? ¿Puede un símbolo representar de forma fiable una entidad? ¿Cuál es el significado de elegir un logotipo u otro? Estas preguntas son retóricas, ya que se sabe que cada símbolo es "sustituto", no "igual a". Los logos son necesidades humanas, no réplicas del mundo. Por lo tanto, no es razonable afirmar que un símbolo es exhaustivo y detallado para representar todas las propiedades propuestas por una entidad, lo que es por definición una tarea imposible. (p. 162)

Medios culturales (representación social) como segundo ítem dentro de la segunda dimensión

Costa (1999) El proceso inmediato de la identificación obedece al aspecto mecánico de la percepción y a las resonancias funcionales y psicológicas que despierta. Lo que varía es lo identificado: en nuestro caso, la empresa por relación a las demás, esto es, singularidad. Una empresa no puede ser mostrada como un individuo y mucho menos ser representada solo una parte de ella, ya que una empresa es el reflejo de una necesidad del público en el escenario real. Solo así se construye la conciencia global de la "empresa": por el principio de simbolización. (p. 87-88)

Klein (2000) En una época en la cual aún se analizaba la importancia de la representación cultural, las agencias de publicidad, Los organismos de radiodifusión y las grandes marcas están ocupados resolviendo algunos de sus propios problemas. ¿Cuál es la mejor manera de vender el mismo producto en diferentes países? ¿Qué voz deberían usar los anunciantes para hablar al mundo a la vez? ¿Cómo es esto posible Las empresas se adaptan a las diferencias culturales mientras mantener la consistencia interna? Para algunas empresas, hasta hace poco tiempo, la respuesta era simple: Debemos obligar al mundo a hablar nuestro idioma y absorber nuestra cultura. (p. 139)

Medios verbales (Discurso) como tercer ítem dentro de la segunda dimensión

Costa (1999) Un logotipo es la interpretación escrita de un nombre con características especiales y ortografía propia. Así que el logo es de naturaleza lingüística. Es una marca designada porque las empresas se designan a sí mismas

a través de ella y son designadas por sus audiencias. Por lo que las empresas son parte de un discurso y mensaje (p. 98)

Klein (2000) Una entidad, una marca, una representación de la sociedad puede ser mensaje y parte de él al mismo tiempo ya que estos conceptos están dentro de la representación cultural y ante agencias publicitarias. (p. 139)

Gardetti (2020) por otro lado el autor nos mencionó que la representación de una marca y sus valores pueden estar en gran medida relacionados con las necesidades que buscan satisfacer en su público. De este modo Los valores y filosofía de marcas que representan a sus usuarios son una respuesta a las acciones de la empresa. (p. 95)

Tuvimos Imagen corporativa como tercera dimensión de la identidad visual.

Costa (1995) Una identidad corporativa es un sistema de señalización visual diseñado para distinguir una entidad u organización de otras empresas u organizaciones, lo que facilita el reconocimiento y la conmemoración. Por tanto, su tarea es diferenciar (base del concepto de identidad), asociar determinados símbolos a una determinada organización y expresar, es decir, transmitir elementos de significado, connotaciones positivas, es decir, aumentar la visibilidad de la empresa. (p. 15)

Capriotti (2009) Afirma que la identidad corporativa es el conjunto de características con propósito específicos los cuales sirven para resaltar las organizaciones y potenciar la forma en el que el público las percibe. (p. 21)

Imagen como primer ítem dentro de la tercera dimensión

Costa (2009) Una imagen es también un "todo" conformado por "partes" que se relacionan entre ellas e interactúan con el público al que son presentadas. Aunque conceptualmente una imagen es la ciencia del todo, estructuralmente es una imagen ajena, un conjunto de partes distintas. El "todo", sin embargo, no está constituido por la imagen, sino por la unidad de la conciencia de cada individuo, el crisol en el que los elementos de la imagen se funden y le dan forma, y así exponen la memoria en la sociedad. (p.151)

Según, Capriotti (2009) Las imágenes se consideran un recurso más para que las organizaciones lleguen a sus audiencias. La imagen es vista como el

"producto" de la organización, y la organización analiza, articula y desarrolla la imagen y la comunica adecuadamente al público. (p. 88)

Bigne (2008) la construcción de la imagen en una marca es importante ya que esta juega un importante papel en su desempeño y percepción antes el público siendo así que de la imagen de una marca depende si es aceptada o rechazada en un mercado.

Chaves (2005) Conforme a la definición propuesta, lo que entendemos por imagen es un tipo de discurso, sino un tipo de dimensión de todo discurso; aquella que, por oposición al "conocimiento", tiene la finalidad de crear la "ilusión de realidad" o "ilusión referencial". (p.82)

Comunicación como segundo ítem dentro de la tercera dimensión

Costa (2009) Comencemos con uno preciso: cuando decimos "comunicación" aquí, no nos referimos solo a la información que claramente se pretende comunicar, sino a todos estos diferentes estímulos en el discurso corporativo. Se trata tanto de información como de acciones y hechos, y englobamos toda la información producida por una empresa (ya sea de forma consciente o no) y la información de su entorno. (p. 152)

Frascara (2015) Los diseñadores a menudo se quejan de que el diseño gráfico no suele ser tan respetado como la ingeniería civil debido a que nadie muere por un mal diseño gráfico. Esto no es enteramente verdad. Las instrucciones de emergencia y las etiquetas de los productos de consumo son dos áreas peligrosas donde abunda el diseño deficiente. Como ejemplo extremo, estaba en un vuelo de cubana de Montreal a La Habana, es decir, de ciudades de habla inglesa y francesa a ciudades de habla hispana, las instrucciones para usar los chalecos salvavidas estaban solo en ruso, porque el avión estaba hecho en el Unión Soviética; por lo tanto, toda la información se reduce a pictogramas. En este caso, una mala comunicación visual puede ser fatal. (p. 37)

A continuación, se presentó la segunda variable, posicionamiento, de esta investigación con sus respectivas dimensiones.

Trout y Al Ries (2019) El posicionamiento comienza con la idea que se tiene del producto y a donde quiere este llegar, es decir todo aquello que puedas imaginar

cómo; un servicio, una empresa, una institución o tal vez usted mismo, es considerado producto. Aun así, el posicionamiento no es lo que uno hace con el producto, sino que se trata de lo que haces con la mente de tus prospectos, que es cómo posicionas tu producto en sus mentes. Por lo tanto, es incorrecto decir que el concepto de "posicionamiento del producto" se hace al producto en sí. (p.3)

De la misma forma nos dice que, Stalman (2014) Las empresas, las marcas, las organizaciones, los medios de comunicación y todos nosotros debemos empezar a pensar en los motores de búsqueda. Aquí es donde comienza la batalla de posicionamiento. Lo que debería haber sido un resultado neutral y objetivo se convirtió en otra área de lucha. (p. 88)

Capriotti (2009) Se refiere a capturar y variar la "posición" de un determinado producto/marca en un nicho rentable para la organización, que se caracteriza principalmente por la diferenciación de competir dentro del mismo mercado. Esto debe lograrse fundamentalmente potenciando las características diferenciadas de cada organización.

Como primera dimensión tenemos, la comunicación a través de mensajes.

Trout y Al Ries (2019) Todos los días, miles de mensajes batallan constantemente por un espacio en el que puedan influir las decisiones tomadas de los clientes potenciales, y no hay duda de que la mente es uno de los campos de batalla más concurridos de la publicidad. Dentro de 15,24 cm de materia gris, la batalla publicitaria era difícil e interminable. (p. 17)

Stalman (2014) Las marcas que aún no lo hayan hecho deberán adaptarse rápidamente a esta nueva forma de comunicación, intercambio y conversación. Las marcas deben entender que les guste o no este nuevo escenario, el tablero de juego ha cambiado. Pasamos de conversaciones entre marcas y personas que nos conocemos a no saber quién va a comentar o compartir lo que publicamos o decimos. (p. 31)

López (2000) El mensaje es un resultado de la comunicación la cual se usa para generar en el público una reacción, por esto podemos decir que el mensaje es interactivo ya que siempre dependerá de ambos lados para generar respuestas

positivas. El tener un resultado diferente indicarían problemas al comunicar nuestro mensaje. (p.100)

El mensaje saturado como primer ítem dentro de la primera dimensión de la segunda variable

Trout y Al Ries (2019) En comunicación, más es menos. Nuestro uso excesivo de la comunicación para resolver todo tipo de problemas comerciales y sociales ha hecho que nuestros canales sean tan confusos que solo una fracción de toda la información pasa, y los que pasan no son los más importantes. (p. 11)

Costa (2009) Los medios se multiplican, la publicidad satura los medios y la visión de las personas, entonces la saturación es otro factor, obligando al innovador a producir material publicitario cada vez más exigente visualmente hablando, que rápidamente se convierte en algo que van a “quemar” y agotando así su capacidad de sorpresa en este vicioso círculo. (p.56)

El mensaje simplificado como segundo ítem dentro de la primera dimensión de la segunda variable.

Trout y Al Ries (2019) En comunicación, como en arquitectura, menos, es más. Tienes que perfeccionar tu mensaje para que entre en la mente. Es necesario desambiguarlo, simplificarlo y luego simplificarlo aún más, si es para impresionar. (p.9)

Stalman (2014) Ser diferente no significa extremo o radical, sino que establece un punto final. Es necesario encontrar una forma diferente de transmitir nuestro mensaje, o mejor aún, crear una personalidad y un carácter inigualables o inigualables para destacar entre la multitud de clones que inundan el mercado. (p 12)

Carbone (2006) por otro lado expuso que el mensaje este ligado al medio y forma como se le comunica, de este dependerá su desarrollo ya que al transmitir ideas de una organización se debe tomar al mensaje como un adherido de la comunicación y no como un valor independiente. (p. 225)

Publicidad como segunda dimensión de la segunda variable.

Según Trout y Al Ries (2019) Esta forma de comunicación, desde la perspectiva del receptor, tiene poco valor. Casi siempre, la publicidad se ve como algo desagradable y desagradable. A veces incluso condenado. Para muchos intelectuales, la publicidad no solo era algo mezquino de estudiar, sino que a menudo también vendía almas a las corporaciones estadounidenses. A pesar de su reputación, o quizás debido a ella, el campo de la publicidad se ha convertido en un excelente campo de pruebas para desarrollar correctamente la teoría de la comunicación. Si pueden trabajar en publicidad, es probable que también trabajen en política, religión o cualquier cosa que requiera comunicación masiva. (p.2)

Cardozo (2007) escribe en su artículo que una buena comunicación e identidad se compone por una buena imagen corporativa, las decisiones o intentos de hacer planes relacionados con la identidad de una empresa necesitan tomar en cuenta factores específicos en el cómo se transmite un mensaje a través de la misma empresa. (p. 40)

La era del producto como primer ítem dentro de la segunda dimensión de la segunda variable

Trout y Al Ries (2019) En el año de 1950, la publicidad estaba pasando por la conocida y más famosa era del producto. Esos eran los buenos viejos tiempos y, en muchos sentidos, todo lo que necesitabas era "la mejor ratonera" y poco o nada de dinero para promocionarla. En esa era, los anunciantes perseguían "propuestas únicas de venta al instante", como lo expresó Rotherreaves, además de centrarse en las características afines al producto y sus beneficios globales. (p.27)

A un concepto similar se sumaron Limas et. al (2019), quienes afirmaron que el panorama comunicativo actual se combina directamente con los medios digitales y la publicidad masiva enfocada en la venta de productos, complementándose entre sí, ya que siempre existe la necesidad de innovar la forma en que nos comunicamos y entregamos el mensaje deseado a nuestro público objetivo. (p. 50)

Muller (2016) por otro lado comentó que las marcas en la actualidad son más que un mensaje o producto representativo de una empresa ya que en estos tiempos

la representación que se busca va más allá de lo físico, se busca que la marca y producto sean lo que su mensaje transmite. (p. 40)

La era de la imagen como segundo ítem dentro de la segunda dimensión de la segunda variable.

Trout y Al Ries (2019) La siguiente etapa es la era de las imágenes. Las empresas exitosas encuentran que los beneficios de la imagen son más importantes para concluir la venta de un producto que cualquier característica específica del producto. Una gran lección sobre el tema siguiente: "Todo anuncio es una gran inversión a futuro para la imagen de una marca". (p.28)

La era del posicionamiento como tercer ítem dentro de la segunda dimensión de la segunda variable

Trout y Al Ries (2019) Para tener éxito en una sociedad sobre comunicada, una empresa debe tener un lugar en el pensamiento del cliente potencial, pero esa posición saber que es importante no solo centrarse en las fortalezas, sino que de igual forma se deben tener presentes las debilidades que marcan la empresa, sino también las de sus competidores. Comienza en una era donde la estrategia dominará, claramente hablamos de la publicidad. En la era de la focalización, no es suficiente simplemente inventar o descubrir algo, puede que ni siquiera sea necesario, primero tiene que llegar a la mente de un consumidor potencial. (p.29)

López (2009) por otro lado nos expuso que existen muchas formas de comunicar y posicionar un producto o marca, entre ellas la más notable es la que está asociada a la distribución de sus mensajes, la publicidad masiva tiende a ser una opción viable durante este periodo, pero se debe tomar en cuenta que también puede influenciar negativamente en el posicionamiento de un mercado si el público no entiende el mensaje. (p. 81)

Stalman (2014), Las empresas que se esfuerzan por construir marcas, involucrar y satisfacer las necesidades y deseos reales del público serán las que estarán a la vanguardia. Por tanto, el negocio no puede entenderse sin diseño, y su éxito o fracaso depende de una adecuada gestión de la identidad. (p. 75)

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación y diseño

3.1.1. Enfoque de investigación

La investigación se desarrolló de modo cuantitativo, utilizando la recopilación de datos e información procesada en formas simples para demostrar una o varias hipótesis basadas en mediciones y análisis estadístico para poder dar respuestas claras (Hernández 2014, p. 4)

3.1.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación fue aplicada, la cual según Ñaupas (2014) su objetivo es presentar solución a los problemas de bienes y servicios (principalmente industria, infraestructura, comercio, comunicaciones, servicios, etc.). Se llaman aplicadas porque la investigación fundamental o pura es lo que entendemos como ciencia fáctica o formal, plantea interrogantes, así como también hipótesis de trabajo para resolver problemas constantes en la vida productiva de los investigadores y la sociedad. (p. 93-94)

3.1.3. Nivel de investigación

El nivel correlacional de investigación buscó comprender el grado de relación o asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto particular. Únicamente se trata del analizar la relación entre dos variables, pero a menudo se encuentran vínculos entre tres, cuatro o más variables en la investigación. (Hernández 2014, p. 95)

3.1.4. Diseño de investigación

El diseño que cumplió es no experimental ya que el estudio está realizado sin manipulación deliberada de variables, en el que el fenómeno a estudiar únicamente se observa en su entorno natural y se somete a un análisis. (Hernández 2014, p. 152)

3.2. Variables y operacionalización

Tabla 1: Identificación de variables

	Variables	Naturaleza	Escala	Categoría
V1	Identidad visual corporativa	cualitativa	nominal	independiente
V2	Posicionamiento	cualitativa	nominal	independiente

Fuente: Elaboración propia

Matriz de paralización

Se definió como un proceso metodológico en el cual se desglosan las variables, desde lo más general hasta llegar a los términos más específicos (Carrasco, 2009) **Véase en Anexo N°1**

3.2.1 Variable 1: Identidad visual corporativa

Según el autor Costa (2009) La identidad corporativa es un sistema amplio y necesario ya que es el canal de comunicación integrado en la estrategia global que una empresa necesita ya que se extiende y existe en todas sus manifestaciones, productos, atributos y acciones.

Dimensiones

- Marca
- Identidad corporativa
- Imagen corporativa

Indicadores

- Logotipo
- tipografía
- color

- medios ambientales
- medios culturales
- medios verbales
- imagen
- comunicación

Variable 2: Posicionamiento

Dimensiones

- comunicación a través de mensajes
- comunicación a través de la publicidad

Indicadores

- mensaje saturado
- mensaje simplificado
- Era del producto
- Era de la imagen
- Era del posicionamiento

3.2.2. Temática

La temática trabajada en esta investigación para la primera variable fue, la identidad visual corporativa, que para Costa (2009) Así, la identidad se presenta primero como una unidad única de la comunicación corporativa en la diversidad de sus componentes. (p. 202)

3.3. Población y muestreo

3.3.1 Población

Hernández (2005) Nos informó que la población son los casos que concuerdan entre sí, representados por conjuntos, los cuales cumplen con unas cualidades determinadas especificaciones y características. (p. 174) por lo tanto se

tuvo en esta investigación una población finita pues se obtendrá del Centro Comercial Gamarra, siendo un total de 150 encuestados.

3.3.2 Criterio de inclusión

Esta recolección de datos se formó a partir de la muestra que involucraba jóvenes y adultos, clientes del centro comercial de Gamarra los cuales son el público objetivo de la empresa TopKids.

3.3.3. Muestra

Hernández (2014) Así, la identidad se presentó primero como una unidad única de comunicación corporativa en la diversidad de sus componentes. (p. 173)

Para la aplicación de la formula se utilizó, la siguiente muestra tamaño de nuestra muestra es de 108 clientes. **Véase anexo N°4**

3.3.4. Muestreo

Grove y Gray (2019) Al aumentar su participación en el estudio, todos tienen las mismas posibilidades de ser seleccionados en el estudio final para formar parte de la muestra, pero un individuo solo puede aparecer en la muestra una vez. En esta encuesta, utilizaremos muestreo probabilístico.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

3.4.1. Técnica de recolección de datos

Hernández (2014) Los cuestionarios se utilizan en varias encuestas (por ejemplo, para calificar el desempeño del gobierno, comprender las necesidades de vivienda de los futuros compradores de vivienda y evaluar las percepciones de los ciudadanos sobre ciertos temas, como la inseguridad). Además, también se han implementado en otras áreas. (p. 217) Por este motivo la técnica aplicada sería la encuesta en la cual se realizarán preguntas conformadas por las dimensiones planteadas por nuestras variables.

3.4.2. Instrumento

Según Sáez (2017) Explica que la herramienta es una herramienta de aplicación específica para la obtención de información, donde las técnicas de

encuesta cuentan con múltiples herramientas como cuestionarios, test o escalas. (p.84)

En esta investigación se realizó la recolección de datos a través de un cuestionario conformado por 13 preguntas Escala de likert a través de una encuesta temática de identidad visual corporativa.

3.4.3. Validez

Bernal et. al (2010) Un aspecto fundamental del diseño experimental es la validez de los resultados obtenidos a partir de estos. La pregunta fundamental de todos los experimentos de investigación es, ¿funcionan? ¿Resultado? (p.247)

La instrumentación realizada fue evaluada por 2 expertos en el tema de investigación; Mag. Felicita Rosana Curasi Bohorquez, Dra. Giovanna Manrique Alvarez y Mag. Levano Tasayco Abel Alejandro. Se obtuvo un valor de 0,012 que interpreta como una significancia menor al 0,05 por lo que se demuestra que el instrumento es válido. **Véase anexo N°5**

3.4.4. Confiabilidad

Según los teóricos Bernal et. al (2010) Un aspecto fundamental del diseño experimental es la forma en la que se expone la validez de los resultados obtenidos a partir de estos. La pregunta fundamental de todos los experimentos de investigación es, ¿funcionan? ¿Resultado? (p. 247)

Luego de realizarse el análisis de alfa de Cronbach en la presente investigación, donde se obtuvo 0,844 se probó que contaba con una alta confiabilidad. **Véase anexo N°6**

3.5. Procedimientos

La compilación de la información utilizada se hizo a través de medios digitales, libros y revistas indexadas, sitios web por otra parte, para obtener los resultados del cuestionario se hizo uso de la plataforma Google Formulario, encuesta que fue enviada a través de sus redes sociales y a través de mensajes de WhatsApp en el cual se adjuntó muestras del manual de identidad.

3.6. Métodos de análisis de datos

Siendo esta una investigación de enfoque cuantitativo, la interpretación de los datos obtenidos basado en la información recolectada en las encuestas se realizan análisis estadísticos descriptivos e inferenciales. Se hizo uso del programa estadístico IBM SPSS Statistics 25 el cual dio resultados de las tablas para la validez de juicio de expertos y el grado de confiabilidad. Igualmente, se usó para el análisis inferencial el Roh Spearman para responder a las hipótesis.

3.6.1. Análisis descriptivos

Después de la validación del instrumento, este se aplicó a 108 clientes de la empresa textil a través de redes sociales, para lograr responder a la pregunta de esta investigación sobre cuál es la relación que existe Identidad visual corporativa de la empresa TopKids y su posicionamiento en el rubro textil, La Victoria, Lima 2022. Los datos recopilados son los siguientes:

Pregunta N° 1: ¿Considera que el logotipo mostrado cumple con el objetivo de representar a una marca de ropa infantil?

Figura 1: Gráfico circular del indicador



Fuente: elaboración propia

Interpretación: En el gráfico se observó que existe un 34,3% (37 encuestados) totalmente de acuerdo y otro 38% (41 encuestados) de acuerdo, así mismo el 11,1% (12 encuestados) se mantiene imparcial, el 8,3% (9 encuestados) están en desacuerdo con las reglas para crear un logotipo y finalmente un 8.3% (9 encuestados) está totalmente en desacuerdo.

Pregunta N° 2: ¿Considera que el estilo de letra usado en el logo debe ser único para representar una marca?

Figura 2: Gráfico circular del indicador



Fuente: elaboración propia

Interpretación: En el gráfico se observó que existe un 24,1% (26 encuestados) totalmente de acuerdo, luego un 42,6% (46 encuestados) de acuerdo al igual que otro 20,4% (22 encuestados) que se mantienen imparciales y un 11,1% (12 encuestados) en desacuerdo y finalmente un 1,9% (2 encuestados) está totalmente desacuerdo.

Pregunta N° 3: Según su apreciación, cree que los colores elegidos, apoyan a representar mejor la marca

Figura 3: Gráfico circular del indicador



Fuente: elaboración propia

Interpretación: En el gráfico se observó que existe un 28,7% (31 encuestados) totalmente de acuerdo, luego un 39,9% (42 encuestados) de acuerdo al igual que otro 18,5% (20 encuestados) que se mantienen imparciales y un 11,1% (12 encuestados) en desacuerdo y finalmente un 2,8% (3 encuestados) está totalmente desacuerdo.

Pregunta N° 4: Considera que es más fácil reconocer una marca por solo un símbolo que reconocerla por su nombre completo

Figura 4: Gráfico circular del indicador 4

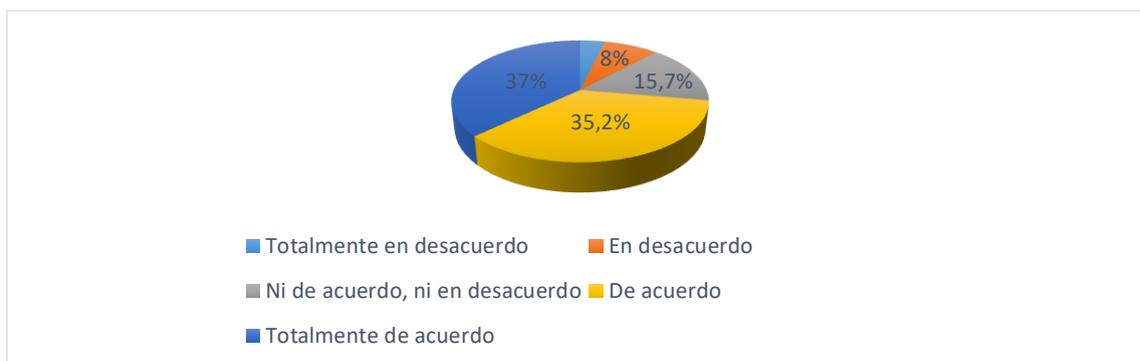


Fuente: elaboración propia

Interpretación: En el gráfico se observó que existe un 30,6% (33 encuestados) totalmente de acuerdo, luego un 30,6% (33 encuestados) de acuerdo al igual que otro 14,8% (16 encuestados) que se mantienen imparciales, un 19,4% (21 encuestados) en desacuerdo y finalmente 4,6% (5 encuestado) en total desacuerdo.

Pregunta N° 5: Considera que los valores de los dueños se pueden transmitir en sus marcas.

Figura 5: Gráfico circular del indicador 5



Fuente: elaboración propia

Interpretación: En el gráfico se observó que existe un 37% (40 encuestados) totalmente de acuerdo, luego un 35,2% (38 encuestados) de acuerdo al igual que otro 15,7% (17 encuestados) que se mantienen imparciales, un 8,3% (9 encuestados) en desacuerdo y finalmente 3,7% (4 encuestado) en total desacuerdo.

Pregunta N° 6: El mensaje principal de una marca debe comunicarse a través del logotipo

Figura 6: Gráfico circular del indicador 6



Fuente: elaboración propia

Interpretación: En el gráfico se observó que existe un 32,4% (35 encuestados) totalmente de acuerdo, luego un 43,5% (47 encuestados) de acuerdo al igual que otro 13% (14 encuestados) que se mantienen imparciales, un 8,3% (9 encuestados) en desacuerdo y finalmente 2,8% (3 encuestado) en total desacuerdo.

Pregunta N° 7: La imagen de una empresa puede estar representada por opiniones positivas así como también por opiniones negativas

Figura 7: Gráfico circular del indicador 7



Fuente: elaboración propia

Interpretación: En el gráfico se observó que existe un 34,3% (37 encuestados) totalmente de acuerdo, luego un 41,7% (45 encuestados) de acuerdo al igual que otro 16,7% (18 encuestados) que se mantienen imparciales, un 5,6% (6 encuestados) en desacuerdo y finalmente 1,9% (2 encuestado) en total desacuerdo.

Pregunta N° 8: El propósito de una marca es únicamente comunicar sobre el producto

Figura 8: Gráfico circular del indicador 8



Fuente: elaboración propia

Interpretación: En el gráfico se observó que existe un 17,6% (19 encuestados) totalmente de acuerdo, luego un 39,8% (43 encuestados) de acuerdo al igual que otro 18,5% (20 encuestados) que se mantienen imparciales, un 19,4% (21 encuestados) en desacuerdo y finalmente 4,6% (5 encuestado) en total desacuerdo.

Pregunta N° 9: Según su opinión, para mantener la atención del público es necesaria una publicidad constante/diaria.

Figura 9: Gráfico circular del indicador 9



Fuente: elaboración propia

Interpretación: En el gráfico se observó que existe un 35,2% (38 encuestados) totalmente de acuerdo, luego un 28,7% (31 encuestados) de acuerdo al igual que otro 22,2% (24 encuestados) que se mantienen imparciales, un 11,1% (12 encuestados) en desacuerdo y finalmente 2,8% (3 encuestado) en total desacuerdo.

Pregunta N° 10: Según su opinión, para mantener la atención del público sobre la marca es mejor una publicidad ocasional pero concentrada en la idea principal de la marca.

Figura 10: Gráfico circular del indicador 10

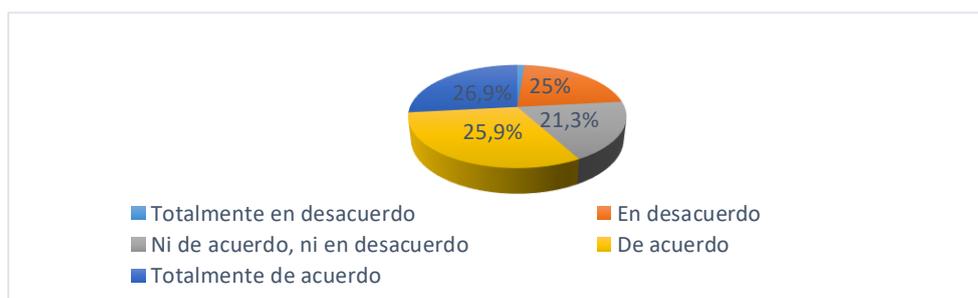


Fuente: elaboración propia

Interpretación: En el gráfico se observó que existe un 30,6% (33 encuestados) totalmente de acuerdo, luego un 42,6% (46 encuestados) de acuerdo al igual que otro 18,5% (20 encuestados) que se mantienen imparciales, un 7,4% (8 encuestados) en desacuerdo y finalmente 0,9% (1 encuestado) en total desacuerdo.

Pregunta N° 11: Según su opinión, ¿Las ventas en cantidad siempre deben ser el objetivo principal de la empresa?

Figura 11: Gráfico circular del indicador 11

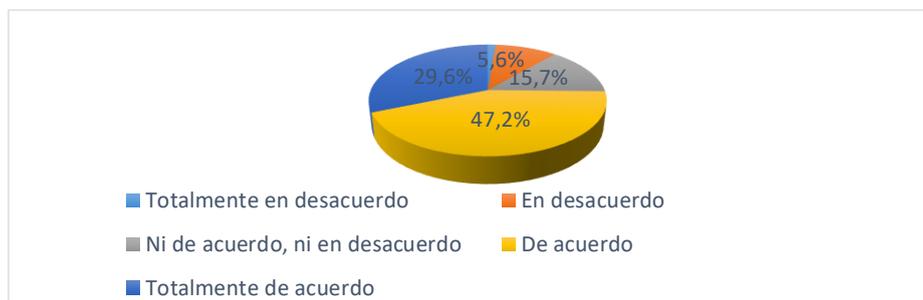


Fuente: elaboración propia

Interpretación: En el gráfico se observó que existe un 26,9% (29 encuestados) totalmente de acuerdo, luego un 25,9% (28 encuestados) de acuerdo al igual que otro 21,3% (23 encuestados) que se mantienen imparciales, un 25% (27 encuestados) en desacuerdo y finalmente 0,9% (1 encuestado) en total desacuerdo.

Pregunta N° 12: Según su opinión, ¿La imagen que el público tiene acerca de la marca debería ser el objetivo principal?

Figura 12: Gráfico circular del indicador 12



Fuente: elaboración propia

Interpretación: En el gráfico se observó que existe un 29,6% (32 encuestados) totalmente de acuerdo, luego un 47,2% (51 encuestados) de acuerdo al igual que otro 15,7% (17 encuestados) que se mantienen imparciales, un 5,6% (6 encuestados) en desacuerdo y finalmente 1,9% (2 encuestado) en total desacuerdo.

Pregunta N° 13: Según su opinión, ¿El objetivo principal de una marca es posicionar su mensaje en sus clientes?

Figura 13: Gráfico circular del indicador 13



Fuente: elaboración propia

Interpretación: En el gráfico se observó que existe un 36,1% (39 encuestados) totalmente de acuerdo, luego un 41,7% (45 encuestados) de acuerdo al igual que otro 15,7% (17 encuestados) que se mantienen imparciales, un 5,6% (6 encuestados) en desacuerdo y finalmente 0,9% (1 encuestado) en total desacuerdo.

3.6.2. Análisis inferencial

En el siguiente análisis se tomaron los resultados de la comprobación de cada una de las hipótesis, incluyendo la principal y las específicas. Debido a que nuestra muestra es mayor a 50 se utilizó la prueba de Kolmogorov Smirnov.

Una vez realizada la prueba se obtuvo una significancia de 0,000 la cual fue menor a 0,05 en todas las variables. Por lo tanto, la comprobación de las hipótesis es válida en la correlación de Rho Spearman. **Véase anexo N°8**

Prueba de hipótesis general

H₁: Existe relación entre la Elaboración de un manual de Identidad visual corporativa para la empresa TopKids y su posicionamiento en el rubro textil, La Victoria, Lima, 2022

H₀: No existe relación entre la Elaboración de un manual de Identidad visual corporativa para la empresa TopKids y su posicionamiento en el rubro textil, La Victoria, Lima, 2022

Tabla 2: correlación 1

Correlaciones				
			VARIABLE_IDENTID AD_VISUAL	VARIABLE_POSICIO NAMIENTO
Rho de Spearman	VARIABLE_IDENTIDAD_VISUAL	Coefficiente de correlación	1,000	,638**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	VARIABLE_POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,638**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

Fuente: programa estadístico SPSS 25

Interpretación: En los resultados de la Tabla 2 se obtuvo 0,638 lo cual indica un coeficiente de correlación positiva considerable, con una significancia de 0.000 la cual resulta menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$) por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Lo cual determina que existe relación entre la elaboración del manual de identidad visual corporativa para la empresa TopKids y su posicionamiento en el rubro textil, La Victoria, Lima-2022

Prueba de hipótesis específica 1

H₁: Existe una relación entre la marca y Posicionamiento de la empresa TopKids en el rubro textil, La Victoria, Lima - 2022.

H₀: No existe relación entre la marca y Posicionamiento de la empresa TopKids en el rubro textil, La Victoria, Lima - 2022.

Tabla 3: correlación 2

Correlaciones				
			MARCA	VARIABLE_POSI CIONAMIENTO
Rho de Spearman	MARCA	Coeficiente de correlación	1,000	,553**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	VARIABLE_POSICIONAMIE NTO	Coeficiente de correlación	,553**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

Fuente: programa estadístico SPSS 25

Interpretación: En los resultados de la Tabla 3 se obtuvo 0,553 lo cual indica un coeficiente de correlación positiva considerable, con una significancia de 0.000 la cual resulta menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$) por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Por lo que, existe relación entre la marca y Posicionamiento de la empresa TopKids en el rubro textil, La Victoria, Lima - 2022.

Prueba de hipótesis específica 2

H₁: Existe relación entre la identidad corporativa y Posicionamiento de la empresa TopKids en el rubro textil, La Victoria, Lima, 2022.

H₀: No existe relación entre la identidad corporativa y Posicionamiento de la empresa TopKids en el rubro textil, La Victoria, Lima, 2022

Tabla 4: correlación 3

Correlaciones				
			VARIABLE_POSI CIONAMIENTO	IDENTIDAD_COR PORATIVA
Rho de Spearman	VARIABLE_POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	1,000	,418**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	IDENTIDAD_CORPORATIVA	Coefficiente de correlación	,418**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

Fuente: programa estadístico SPSS 25

Interpretación: En los resultados de la tabla 4 se obtuvo 0,418 lo cual indica un coeficiente de correlación positiva media, con una significancia de 0.000 la cual resulta menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$) por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Por lo que, existe relación entre la Identidad corporativa y Posicionamiento de la empresa TopKids en el rubro textil, La Victoria, Lima - 2022.

Prueba de hipótesis específica 3

H₁: Existe una relación significativa entre imagen corporativa y Posicionamiento de la empresa TopKids en el rubro textil, La Victoria, Lima, 2022

H₀: No existe relación significativa entre imagen corporativa y Posicionamiento de la empresa TopKids en el rubro textil, La Victoria, Lima, 2022

Tabla 5: correlación 4

Correlaciones				
			VARIABLE_POSI CIONAMIENTO	IMAGEN_CORPO RATIVA
Rho de Spearman	VARIABLE_POSICIONAMIE NTO	Coeficiente de correlación	1,000	,591**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	IMAGEN_CORPORATIVA	Coeficiente de correlación	,591**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

Fuente: programa estadístico SPSS 25

Interpretación: En los resultados de la tabla 5 se obtuvo 0,591 lo cual indica un coeficiente de correlación positiva considerable, con una significancia de 0.000 la cual resulta menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$) por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Lo cual determina que existe relación entre la imagen corporativa y Posicionamiento de la empresa TopKids en el rubro textil, La Victoria, Lima - 2022.

3.7. Aspectos éticos

Este proyecto de investigación se maneja con base en los estándares desarrollados por la Universidad César Vallejo, excepto que se aplican los estándares de la 7^{ma} edición del Manual APA de modo que las referencias para ingresar conceptos y definiciones se respetan con plena propiedad.

De este modo, la recolección de datos no fue manipulada ni falsificada, ya que todos los datos fueron procesados con la ayuda de herramientas de google, posteriormente extraídos e ingresados al programa estadístico SPSS versión 25, dando lugar a su interpretación y análisis, a partir del uso eficiente de herramientas.

Utilizando la fórmula Alpha de Cronbach confiabilidad, confiabilidad y análisis descriptivo e inferencial presentado en tablas y gráficos de barras.

Para demostrar la autenticidad la investigación fue corroborada por la plataforma de Turnitin, teniendo como resultado un porcentaje bajo de coincidencias.

IV. RESULTADOS

A continuación, se presentó la interpretación de los resultados descriptivos:

Pregunta N° 1: ¿Considera que el logotipo mostrado cumple con el objetivo de representar a una marca de ropa infantil?

En el grafico se observó que existe tanto un 34,3% (37 encuestados) totalmente de acuerdo y otro 38% (41 encuestados) de acuerdo, así mismo el 11,1% (12 encuestados) se mantiene imparcial, el 8,3% (9 encuestados) están en desacuerdo con las reglas para crear un logotipo y finalmente un 8.3% (9 encuestados) está totalmente desacuerdo. En base a ello se dedujo que la mayoría está de acuerdo con el logotipo mostrado en la pieza gráfica y propuesta final.

Pregunta N° 2: ¿Considera que el estilo de letra usado en el logo es único y representa a la marca?

En el grafico se observó que un 24,1% (26 encuestados) totalmente de acuerdo, luego un 42,6% (46 encuestados) de acuerdo al igual que otro 20,4% (22 encuestados) que se mantienen imparciales y un 11,1% (12 encuestados) en desacuerdo y finalmente un 1,9% (2 encuestados) está totalmente desacuerdo. En base a ello se pudo deducir que el estilo de letra presentado en la gráfica es aceptado por la audiencia.

Pregunta N° 3: Según su apreciación, cree que los colores elegidos, apoyan a representar mejor la marca

En el grafico se observó que un 28,7% (31 encuestados) totalmente de acuerdo, luego un 39,9% (42 encuestados) de acuerdo al igual que otro 18,5% (20 encuestados) que se mantienen imparciales y un 11,1% (12 encuestados) en desacuerdo y finalmente un 2,8% (3 encuestados) está totalmente desacuerdo. En

base a se pudo deducir que los colores elegidos parecen agrandar a los encuestados aun así podrían mejorarse en otras propuestas.

Pregunta N° 4: ¿Considera que es más fácil reconocer una marca por un símbolo que reconocerla por su nombre completo?

En el grafico se observó que un 30,6% (33 encuestados) totalmente de acuerdo, luego un 30,6% (33 encuestados) de acuerdo al igual que otro 14,8% (16 encuestados) que se mantienen imparciales, un 19,4% (21 encuestados) en desacuerdo y finalmente 4,6% (5 encuestado) en total desacuerdo. Basado en ello se pudo deducir que en un término medio es relativamente sencillo reconocer a la marca por un símbolo antes que el nombre.

Pregunta N° 5: Considera que los valores de los dueños de la empresa se pueden transmitir a través de sus marcas.

En el grafico se observó que un 37% (40 encuestados) totalmente de acuerdo, luego un 35,2% (38 encuestados) de acuerdo al igual que otro 15,7% (17 encuestados) que se mantienen imparciales, un 8,3% (9 encuestados) en desacuerdo y finalmente 3,7% (4 encuestado) en total desacuerdo. En base a ello se pudo deducir que en su mayoría se acepta que los dueños reflejen sus valores en las marcas.

Pregunta N° 6: El mensaje principal de una marca debe comunicarse siempre por medio del logotipo

En el grafico se observó que un 32,4% (35 encuestados) totalmente de acuerdo, luego un 43,5% (47 encuestados) de acuerdo al igual que otro 13% (14 encuestados) que se mantienen imparciales, un 8,3% (9 encuestados) en desacuerdo y finalmente 2,8% (3 encuestado) en total desacuerdo. En base a ello se pudo deducir que en los encuestados una mayoría perciben que la marca debe reflejar el mensaje por medio del logotipo.

Pregunta N° 7: La imagen de una empresa está compuesta por opiniones positivas asi como también por opiniones negativas

En el grafico observado se apreció que un 34,3% (37 encuestados) totalmente de acuerdo, luego un 41,7% (45 encuestados) de acuerdo al igual que

otro 16,7% (18 encuestados) que se mantienen imparciales, un 5,6% (6 encuestados) en desacuerdo y finalmente 1,9% (2 encuestado) en total desacuerdo. En base a ello se pudo deducir que se acepta en los encuestados que la imagen de una empresa puede tener opiniones negativas y positivas a la vez.

Pregunta N° 8: Cree que; ¿El propósito de una marca es únicamente comunicar sobre el producto?

En el grafico se observó un 17,6% (19 encuestados) totalmente de acuerdo, luego un 39,8% (43 encuestados) de acuerdo al igual que otro 18,5% (20 encuestados) que se mantienen imparciales, un 19,4% (21 encuestados) en desacuerdo y finalmente 4,6% (5 encuestado) en total desacuerdo. Basado en ello se pudo deducir que, aunque se está de acuerdo que se debe comunicar al producto, también existe un porcentaje considerable en desacuerdo.

Pregunta N° 9: Según su opinión, ¿Para mantener la atención del público es necesaria una publicidad constante/diaria?

En el grafico se observó que un 35.2% (38 encuestados) totalmente de acuerdo, luego un 28,7% (31 encuestados) de acuerdo al igual que otro 22,2% (24 encuestados) que se mantienen imparciales, un 11,1% (12 encuestados) en desacuerdo y finalmente 2.8% (3 encuestado) en total desacuerdo. Basado en ello se pudo deducir que, la mayoría está de acuerdo con que una publicidad constante es beneficiosa.

Pregunta N° 10: Según su opinión, ¿Para mantener la atención del público sobre la marca es mejor que la publicidad sea ocasional, pero transmita la idea principal de la marca?

Se observó en el grafico que un 30,6% (33 encuestados) totalmente de acuerdo, luego un 42,6% (46 encuestados) de acuerdo al igual que otro 18,5% (20 encuestados) que se mantienen imparciales, un 7,4% (8 encuestados) en desacuerdo y finalmente 0,9% (1 encuestado) en total desacuerdo. Basado en ello se pudo deducir que en su mayoría se encuentran de acuerdo en que la publicidad el mensaje de una marca sea transmitido de forma ocasional al público.

Pregunta N° 11: Según su opinión, ¿Las ventas en cantidad siempre deben ser el objetivo principal de la empresa?

Se observó en el gráfico que un 26,9% (29 encuestados) totalmente de acuerdo, luego un 25,9% (28 encuestados) de acuerdo al igual que otro 21,3% (23 encuestados) que se mantienen imparciales, un 25% (27 encuestados) en desacuerdo y finalmente 0,9% (1 encuestado) en total desacuerdo. Basado en ello se pudo deducir que, si bien se perciben las ventas como un objetivo importante,

Pregunta N° 12: Según su opinión, ¿La imagen que el público tiene acerca de la marca debería ser el interés principal de la empresa?

Se observó en el gráfico que un 29,6% (32 encuestados) totalmente de acuerdo, luego un 47,2% (51 encuestados) de acuerdo al igual que otro 15,7% (17 encuestados) que se mantienen imparciales, un 5,6% (6 encuestados) en desacuerdo y finalmente 1,9% (2 encuestado) en total desacuerdo. Basado en se pudo deducir que, en su mayoría consideran la imagen de la empresa como un factor importante.

Pregunta N° 13: Según su opinión, ¿El objetivo principal de una marca es posicionar su mensaje en sus clientes?

En el gráfico se observó un 36,1% (39 encuestados) totalmente de acuerdo, luego un 41,7% (45 encuestados) de acuerdo al igual que otro 15,7% (17 encuestados) que se mantienen imparciales, un 5,6% (6 encuestados) en desacuerdo y finalmente 0,9% (1 encuestado) en total desacuerdo. Basado en ello se pudo deducir que el mensaje que da una marca se percibe como un factor importante.

V. DISCUSIÓN

Para la redacción de la discusión, se consideraron los resultados obtenidos por autores que formaron parte de esta investigación, de igual forma para adicionar a la discusión se consideraron las investigaciones de los antecedentes nacionales e internacionales utilizados en el marco teórico. Para apoyar los lograr resultados finales también se ocuparon autores externos que aportaran a la discusión de esta investigación la cual buscó encontrar la relación entre la elaboración del manual e identidad visual de una marca y su posicionamiento en el mercado.

En el desarrollo del ítem 1 se cuestionó si el logotipo mostrado en la pieza grafica cumplía su propósito de transmitir la esencia de la empresa, dando como respuesta que una mayoría estaba de acuerdo con un 38% y otro 34.3% que estuvo totalmente de acuerdo que si cumplía con el objetivo de representar a una marca de ropa infantil. Dentro de los antecedentes se contó a Anca (2019), quien formuló una pregunta parecida en la cual planteaba sobre la acogida del isotipo de Starbucks y de qué forma es aceptada como representativo de la marca ante todo el público, con un 40% de acuerdo siendo el valor más alto. Asimismo, Huerta (2020) concluye en su investigación afirmando que es importante tener claro las características y atributos que forman parte del desarrollo de la marca ya que estos reflejan la esencia de marca y definen como serán percibidos ante el público. De la misma forma Sotomayor (2018) Nos comenta en su investigación que elemento importante en la formación de la marca, ya que contribuye a que sea fácilmente reconocida ante el público. De igual forma el autor Costa (2009) nos comenta que el logotipo forma parte de la construcción de la identidad visual de marca de una empresa y sirve para resaltar esta última. Por último, el autor Pérez (2006) comenta que un logotipo es un esquema gráfico para una entidad o grupo de las personas se sienten representadas. Los logotipos suelen contener pistas y símbolos sobre las personas que representan.

En el ítem 2 de la investigación el cual se centró en estilo de letra usado para el logo era memorable y representativo de la marca lo cual nos dio un 42,6% que estuvo de acuerdo y un 24,1% totalmente de acuerdo que si lo consideraba un estilo único. Dentro de los antecedentes Ramos (2019) en su trabajo de investigación comparte un punto importante ya que expuso que los elementos de reconocimiento

visual tales como la tipografía contribuyen al desarrollo de la marca Flores (2020) en su trabajo de investigación cuenta con una pregunta similar en la cual nos plantea si hay aspectos por mejorar del logo, en el cual tuvo una respuesta del 15% en el cual sugería que la tipografía debía mejorarse ya que era san serif. En contraste tenemos a Miret (2018) quien tuvo como parte de su conclusión que las empresas en el sector de la moda tienden más a optar por tipografías san serif o palo seco diferentes a las aplicadas en la gráfica. Asimismo, el autor Costa (1999) nos habla de la tipografía como un universo en el cual se ordenan de forma armónica las letras y números para lograr un resultado memorable. De la misma forma González Solas (2002) si la tipografía se plantea de forma estable esta podrá resaltar rasgos importantes en las marcas y ser memorable. Por último, el autor Harada (2014) nos afirma que el término 'logotipo' o 'logo' se refiere nombres propios, completos o abreviados, y, por consiguiente, a letras, cifras y palabras escritas tal como fue planteado el logo en la pieza grafica.

En el ítem 3 de la investigación donde se plantea por medio de la pieza grafica si los colores elegidos, apoyan a representar mejor la marca se obtuvo un 39.9% que estaba de acuerdo y un 28.7% totalmente de acuerdo que si percibía la representación. Dentro de los antecedentes tenemos a Hidalgo (2019) donde la pregunta la investigación plantea si la comunicación de los aspectos visuales de la marca es importante, teniendo como resultado un 60% totalmente de acuerdo y un 40% de acuerdo con la pregunta. Igualmente tenemos a Huerta (2020) quien concluye que uno de los principales elementos del diseño es la paleta de colores que aplicamos en el desarrollo de la marca y lo que se busca transmitir. El autor Mucha (2018) plantea que los colores corporativos son los que sirven para identificarla frente a otras. Igualmente, López (2013) los colores expresan emociones y estas a su vez se perciben en el desarrollo de la marca y en el público. Por último, Allana (1999) nos informa que, al buscar una paleta de colores, es recomendable crear su propia paleta, teniendo en cuenta la simplicidad de la composición. Por recomendación se pide no limitarse en combinaciones ya que a menudo se puede lograr una amplia gama de tonos con dos tonos.

En el ítem 4 de la investigación en la cual se cuestiona si es fácil reconocer una marca por un símbolo o es mejor reconocerla por su nombre completo teniendo

un resultado del 30.6% que se encontraba de acuerdo y un 30.6% totalmente de acuerdo. En los antecedentes tenemos a Huerta (2020) quien comparte una pregunta similar en su investigación sobre la elección de los isotipos de su logo, teniendo un 75% de aceptación ante el público. De la misma forma tenemos a Quispe (2018) quien tiene como conclusión que los isotipos son pictogramas o iconos, una imagen para acompañar el logo, la cual se diferencia de estos porque no incluye caracteres o números, la cual es puramente visual. De la misma forma tenemos a Miret (2019) que en su conclusión comenta que es necesario que la identidad visual así como toda la composición que engloba al logo sean capaces de adaptarse a la percepción visual ya que así pueden atraer la atención del público. El autor Gonzáles (2002) en contraste afirma que los logos y símbolos son una necesidad humana que se usan para representar parte de la realidad de una empresa. Igualmente, a esto Klein (2000) afirma que son las personas las que se convierten en símbolos para las empresas y estas últimas las replican en la sociedad. A esto último agrega el autor Ancin (2018) un isotipo está formado por imágenes o símbolos que representan visualmente una marca o empresa. En otras palabras, no contiene el nombre de la empresa porque representa a la empresa de manera abstracta. Por eso, el objetivo de la compañía al crear los isotipos es que los consumidores asocien inmediatamente una imagen con la marca y todo lo que contiene en el momento en que la ven.

En el ítem 5 de la investigación en el cual se pregunta por la opinión de los encuestados sobre si los valores que transmiten una marca son producto de la formación e influencia de los creadores, teniendo un resultado del 35.2% de acuerdo con lo planteado y un 37% totalmente de acuerdo. En los antecedentes tenemos a Vazquez (2020) quien concluye que la relación entre el posicionamiento de la marca y su percepción en cómo se presenta la empresa tenía una aceptación del 96% según su investigación. En contraste tenemos a Sotomayor (2018) quien concluye que la identidad de la marca se transmite y se da a conocer por medio de las estrategias de posicionamiento que se eligen por resultado de un estudio de mercado más allá de quienes se involucran en su elaboración. El autor Costa (1999) nos afirma que el proceso de identificación con la empresa se debe a la percepción que el público tiene con esta. La gente se ve representada en una empresa cuando esta comparte los mismos valores y actúa para ellos como un “símbolo”. En

contraste el autor Klein (2000) hace un análisis de como la actitud de reflejar los mismos valores de los clientes en la identidad de la empresa es sólo una actitud de los últimos años y gracias al periodo de globalización ya que antiguamente lo que hacían las empresas era transformar al público a su imagen y no viceversa. Por último, Gardetti (2020) nos afirma que los valores de una marca y la representación de sus valores pueden estar relacionadas ampliamente con la necesidad de su público, poniendo de ejemplo la idea del lujo sostenible los cuales a simple vista son términos que no guardan relación entre si al estar unidos llegan a conformar algo nuevo, con nuevos valores los cuales son transmitidos al nuevo público que se formó a partir de la unión de ambos grupos. De esta forma los valores e ideas de la marca y los usuarios son una retroalimentación más allá de una imposición.

En el ítem 6 de la investigación el cual plantea si el mensaje de la marca siempre debe ser comunicado por medio del logotipo obtuvo un 43.5% de acuerdo y un 32.4% totalmente de acuerdo. En los antecedentes tenemos a Huerta (2020) quien obtuvo un 77.7% de aceptación en la presentación de su primera opción de logotipo, informando así que la gente percibe que un símbolo o isotipo da más fuerza a un logo cuando este es una figura que no forma parte del texto, pudiendo así apreciarse por separado en contraste de un 23.3% que prefiere que el isotipo reemplace a una letra del texto en el logo. Dando como conclusión que ambas formas pueden ayudar a transmitir el mensaje de la marca siempre que el logo se trabaje de la forma adecuada. Igual tenemos a Anca (2019) quien en su conclusión igualmente informaba sobre el reconocimiento que gana la marca al identificarse con el público por medio del nombre o logotipo y como este es el resultado de un correcto trabajo de identidad visual. El autor Klein (2000) afirma que una marca es la representación de la sociedad así como su mensaje es su propia representación. De acuerdo con esto el autor Costa (1999) agrega que un logotipo es la interpretación de cómo se perciben las empresas y como representan su mensaje. Por último, Salas, E. (2017) nos comenta se puede pensar en un logotipo como una forma de extensión porque transmite información y su significado de una manera específica, clara y precisa. Muchas personas piensan que las fuentes no son importantes al crear un logotipo, pero es importante definir lo que desea transmitir y elegir en función del mensaje que desea transmitir.

En el ítem 7 de la investigación en el cual se plantea que la imagen de una empresa es todo aquello que se dice de la misma, ya sea positivo o negativo obteniendo un resultado del 41.7% de acuerdo y un 34.3% totalmente de acuerdo. En los antecedentes tenemos Burbano (2018) quien concluye en su investigación que todo aquello que se diga o relacione con la empresa esta influenciado por los valores de la misma marca y el cómo estos conceptos se convierten en opiniones según lo que representen al público que atraigan. De la misma forma Hidalgo (2019) comenta que, si las empresas no cuentan con una imagen corporativa desarrollada, la percepción que los consumidores tienen de esta se verá afectada. Sotomayor (2018) afirma que la visibilidad de la marca se debe al posicionamiento de la misma, según los resultados de los análisis de imagen e identidad por lo que se sugiere trabajar este punto. De igual forma el autor Capriotti (2009) nos dice que la imagen es un recuerdo para que las empresas puedan transmitir su mensaje por lo que todo aspecto de ella comunica algo al público. De acuerdo con esto el autor Chaves (2005) nos comenta que la imagen o representación tiene como finalidad hacer una ilusión de la realidad, es decir es un discurso o mensaje que se usa para transmitir una idea. Por último, nos comenta Bigne-Alcañiz (2008) para que una marca pueda posicionarse en la mente del público no se basa únicamente en atributos funcionales, sino un intento fundamental de diferenciarse simbólicamente ante la marca de sus competidores. Esto mediante la construcción de una imagen ya que las marcas "significan" cosas diferentes para los consumidores.

En el ítem 8 de la investigación en la cual se comentó que el propósito de una marca es únicamente comunicar sobre el producto o lo que se vende, teniendo un resultado del 39.8% de acuerdo y un 17.6% totalmente de acuerdo. En los antecedentes tenemos a Flores (2020) quien concluye que si los elementos que forman la identidad de una marca no se encuentran bien estructurados, las consecuencias pueden verse en un decremento paulatino de la misma ante el público objetivo y por tanto se verá ciertamente afectada la rentabilidad de la institución. Hidalgo (2019) para que las empresas logren tener reconocimiento de marca en el mercado, deben contar con un manual empresarial correcto para promover la marca y sus productos. Huerta (2020) comenta que se proponen posibilidades gráficas para transmitir el mensaje del productor, hay que tener en cuenta la importancia de lo que intentas transmitir, un pequeño detalle genera una

gran diferencia. De esta forma el autor Frascara (2015) nos comenta que una mala comunicación puede llegar a ser fatal al buscar transmitir el mensaje del producto. En contraste tenemos al autor Costa (2009) quien expresa que la comunicación no solo se reduce al producto sino también a toda información que engloba a la empresa. Por último, el autor Carbone (2006) afirma que internamente, la comunicación es el "organismo", mientras que la empresa es un organismo vivo, la organización de una persona, y la comunicación es el sistema nervioso central para transmitir el mensaje.

En el ítem 9 de la investigación que planteó que la comunicación debe de ser diaria para atraer al público, la cual tuvo como resultado a un 35.2% totalmente de acuerdo y un 28.7% de acuerdo. Entre los antecedentes podemos encontrar a Cerron y Murillo (2020) quien concluyó en su trabajo de investigación que el rediseño de la identidad visual ayuda de forma considerable a comunicar la esencia de la empresa, siempre que este punto se desarrolle correctamente. Vazquez (2020) que en conclusiones nos presenta en su investigación que el público constantemente busca seguir manteniéndose informados de un producto una vez que llama su atención. Anca (2019) cuenta con una pregunta similar en su investigación sobre la percepción de la marca Starbucks en el público que frecuenta constantemente, teniendo un 48% como rango más alto de aceptación, de esta forma se concluye que la relevancia que una marca obtiene se debe gracias a su posicionamiento y comunicación directa al mercado de clientes. Igualmente tenemos a Quispe (2018) quien concluye que la falta de reconocimiento y posicionamiento en el mercado se debe a la mala comunicación del mensaje. En contraste a lo expuesto en los antecedentes, el autor Trout y Al Ries (2019) nos comenta que si bien el uso de la comunicación a servido para resolver grandes problemas entre la empresa-cliente también nos advierte que el uso excesivo de los canales de comunicación y el bombardeo constante de mensajes han logrado que cada día sea más difícil llamar la atención completa de un público específico ya que es demasiada información para poder sectorizar cual es la que realmente importa. De acuerdo con este el autor Costa (2009) comenta que al público actual nada le llama la atención y constantemente desechan los mensajes apenas los reciben ya que se encuentran saturados visualmente.

En el ítem 10 de la investigación se planteó que para mantener la atención del público sobre la marca es mejor que la publicidad sea ocasional y que transmita directamente el mensaje, logrando tener un 42.6% de acuerdo y un 30.6% totalmente de acuerdo. En los antecedentes tenemos a Loren (2018) quien comparte una pregunta por cual medio de comunicación se le hace más fácil a la gente entender el mensaje de una marca, a lo que la gente eligió los periódicos; de esto se concluye que según campo al que pertenezca el público el mensaje llegará de forma directa siempre y cuando se elija correctamente el medio por el cual será transmitido. Hidalgo (2019) el posicionamiento en el mercado va de la mano del manual empresarial en el cual se promueven las estrategias que se usaran en los medios de comunicación sugeridos. Igualmente tenemos a Quispe (2018) quien en su investigación confirmo que la marcas fracasan en el mercado por su propia mala elección de medio para posicionarse ya que no logran dar a conocer su mensaje. El autor Stalman (2014) comenta que es necesario encontrar la forma correcta de transmitir un mensaje o crear una personalidad a la marca la cual de su mensaje a conocer ya que de este modo resulta más fácil y familiar que el público se identifique con ella. Igualmente, Trout y Al Ries (2019) afirman que, en el proceso de la comunicación, es necesario simplificar cada vez más el mensaje para así llegar de una forma directa e impresionar, crear la expresión exacta que del mensaje y al mismo tiempo invite a conocer más de una marca. Por otro lado, el autor Muller, K. (2016) comenta que las marcas ya no son simples empresas que se comunican, ya que estas constantemente buscan formar parte de los escenarios cotidianos en la vida del público, tanto estratégica como tácticamente. La información de la marca trasciende espacios, no hay límites, y hay infinitas formas de crear un punto de atención, incluso si en muchos de estos mensajes hay poca o ninguna marca ya que en la actualidad el mensaje y la marca se perciben como un solo concepto ante el público. La marca será lo que dice su mensaje.

En el ítem 11 en el cual se planteó la pregunta si es que el único objetivo de una marca es vender algo, llegando a tener un resultado de 25.9% de acuerdo y un 26.9% totalmente de acuerdo. En los antecedentes tenemos a Flores (2020) quien habló de cómo los ingresos de una empresa pueden verse afectados si esta no se mantiene constantemente comunicándose con su público. De igual forma Vazquez (2020) concluyó que lo que un público activo busca es seguir obteniendo

información directa una vez ellos mismo han decidido interesarse por un producto, por lo tanto, si la marca no es capaz de entregar lo solicitado el producto deja de ser atractivo. El autor Salazar (2019) comenta que la publicidad masiva enfocada en la venta de productos siempre está presente ya que la forma más sencilla de entregar un mensaje es solucionando un problema o necesidad. De igual forma Trout y Al Ries (2019) afirma que la publicidad enfocada únicamente en la venta fue el inicio de todo lo consideramos comunicación o publicidad, la cual se adaptó con el tiempo haciéndose más compleja. Por otra parte, el autor López (2009) comenta que, si bien hay muchas formas de comunicar al público sobre un producto, la publicidad masiva en la que nos encontramos actualmente suele llegar a ser abrumadora y molesta para muchos usuarios por lo que se recomienda darle importancia al producto sin olvidar que este debe generar interés sin molestar al público.

En el ítem 12 se planteó si es la imagen de la marca lo que realmente debe importar sobre otros aspectos, teniendo un resultado del 47.2% de acuerdo y un 29.6% totalmente de acuerdo. En los antecedentes tenemos a Quispe (2018) quien concluye que lo más importante en una empresa es el desarrollo de su imagen y como posicionarse en el mercado. Sotomayor (2018) concluyó igualmente que la imagen de una marca debe trabajarse para que la misma pueda mantenerse presente en el público ya que de esto depende el éxito de la misma. Anca (2019) comenta que la imagen de marca es lo más importante a trabajar y dentro de esta es el logotipo el que le da forma, por otro lado, en su investigación Burbano (2018) en su conclusión comenta que el público que una marca atrae está fuertemente ligada a los valores que esta transmite por lo tanto es la imagen de la marca lo que permite que el público conecte con la misma. El autor Trout y Al Ries (2019) al contrario expresa que las empresas exitosas encuentran a la imagen como un beneficio ya que estos ayudan a promocionar de manera correcta un producto o servicio por lo tanto todo anuncio es en un futuro una construcción de la imagen porque el desempeño de esta se ve afectado por el resultado de una venta.

En el ítem 13 planteó que el objetivo principal de la marca era posicionar el mensaje por encima de otros aspectos, teniendo como resultado un 41.7% de acuerdo y un 36.1% totalmente de acuerdo. En los antecedentes tenemos a el autor

Stalman (2014) quien comenta que las empresas que se esfuerzan por construir una marca, desarrollar el mensaje, las necesidades y deseos del público serán los que a futuro puedan resistir las adversidades de una realidad tan competitiva ya que todos estos aspectos se encuentran en la identidad de una marca. Por otro lado, el autor Trout y Al Ries (2019) afirma que lo importante es llegar a la mente del público ya que no importa que tan novedoso sea lo que estas creando o que tanta necesidad real tenga el público de un concepto, aquel que tenga la mejor estrategia para formar parte de su vida y estar presente en su mente será la que al final trascienda con el tiempo. Por último, el autor López Eire (2000) comenta que el lenguaje es pragmático, se utiliza para realizar acciones sociales inteligentes, es interactivo, es decir, supone que el hablante está inmerso en el proceso comunicativo, uno hablando y el otro realizando estas funciones alternativamente. Por lo tanto, el mensaje es el resultado de una comunicación activa o pendiente con la que se busca generar algo en quien la recibe.

Continuando con la segunda parte del capítulo, se observan los datos obtenidos por la hipótesis general y específicas.

Hipótesis General

En el resultado obtenido de la hipótesis general se observó que, el coeficiente logrado de correlación Rho Spearman es de 0,663 por lo tanto existe una correlación positiva considerable con una significancia 0,000 la cual está en el rango ($0,000 < 0,05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis de investigación. Por lo tanto, existe relación entre la elaboración de un manual de Identidad visual corporativa para la empresa TopKids y su posicionamiento en el rubro textil, La Victoria, Lima – 2022. Ante estos datos podemos decir que el desarrollo de un manual de identidad visual cumple un rol de vital importancia en el posicionamiento de una marca. Así lo describen MUT y Brega (2003) que la principal función de la identidad visual de una empresa es diferenciarla y resaltar sus cualidades únicas entre el mercado de competencias (p.3). De igual forma el autor Capriotti (2009) al hablar de posicionamiento señala que la meta es diferenciar a una marca entre todas las otras y se debe lograr potencian las características que la perciben como única ante el mercado (p.80). Para corroborar estos conceptos, se puede ver los resultados de las tesis de Anca

(2019) donde coincidieron en el objetivo de estudio, el cual era determinar la relación entre la identidad visual y el posicionamiento de la marca, por lo que, como resultado de acuerdo al coeficiente de Pearson, se obtuvo un resultado de 28.667 con una significancia de 0,000 ($0,000 < 0,05$) por lo tanto se determina que existe relación entre la identidad visual y el posicionamiento de la marca Starbucks 2011. Así mismo, Vazquez (2020) en su estudio Posicionamiento y branding de la oficina IPERÚ Lima Aeropuerto en el vacacionista nacional - 2020. Obtuvo una significancia del 0,000 ($0,000 < 0,05$) por lo tanto el posicionamiento se relaciona significativamente con el branding, siendo en ambos casos la propuesta aceptada. Concretando así que la identidad visual debe desarrollarse correctamente ya que solo así se logrará posicionar a la marca en el mercado.

Prueba de hipótesis específica 1

El resultado obtenido en el coeficiente de correlación nos da un valor de 0,594 por lo que existe una correlación positiva considerable con una significancia obtenida de 0,000 la cual está en el rango ($0,000 < 0,05$) por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis de investigación. De este modo se confirma que, existe relación entre la marca y Posicionamiento de la empresa TopKids en el rubro textil, La Victoria, Lima - 2022. Ante estos datos podemos comentar que, la construcción de la marca como elemento se ve es ideal para la obtención de un desarrollo positivo en el área del posicionamiento. Así lo describe Costa (2017) para poder construir una marca debemos agrupar todo lo que “se dice” de una organización ya que de esta dependerá como sea vista ante el mercado (p.324). Así mismo, Klein (2000) comentó que la marca es el significado de la empresa, lo que representa y como llegó a posicionar su mensaje en el mercado (p.23). Conforme con los datos anteriores Morales (2020) en su estudio Identidad Visual Corporativa de la Empresa MCEquipment y la Percepción visual en Huachipa, Lima, 2020. Obtuvo una significancia de 0,01 ($0,000 < 0,05$) dando como resultado que, si existe una relación positiva entre la identidad visual corporativa y la percepción visual en Huachipa, Lima 2020. Así mismo Hidalgo (2019) en su investigación Identidad visual corporativa y su impacto en el posicionamiento de marcas de las textilerías de la economía popular y solidaria. Obtuvo una significancia del 0,000 ($0,000 < 0,05$) dando como resultado que, existe una relación positiva entre la identidad visual corporativa y el posicionamiento de la marca. Concretamos de esta

forma que para lograr que la marca se posicione correctamente en un mercado específico se necesita cumplir una serie de parámetros en su desarrollo así como tener en cuenta aspectos importantes de su composición

Prueba de hipótesis específica 2

Se observó que el coeficiente de correlación obtenido da como resultado un valor de 0,455 por lo que existe una correlación positiva media. De igual forma la significación obtenida es de 0,000 ($0,000 < 0,05$) de este modo, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis de investigación. Por lo tanto, existe relación entre identidad corporativa y Posicionamiento de la empresa TopKids en el rubro textil, La Victoria, Lima - 2022. Ante estos datos podemos comentar que, la identidad corporativa es un punto importante que debe ser desarrollado puntualmente para que el posicionamiento no se vea afectado de una forma negativa. Así lo describe Gonzales (2002) la identidad corporativa está ligada fuertemente a la comunicación y por relación está ligada al como los mensajes se comunican a un mercado, es decir, como se posicionan en el público. Del mismo modo Capriotti (2009) afirma se refiere a aquellos aspectos perdurables o perdurables que provienen del pasado, existen en el presente y están destinados a permanecer en el futuro. Las características "únicas" de la identidad corporativa se relacionan con los elementos de personalización y diferenciación contrayendo así la personalidad de la marca frente a otras del mercado. Conforme a los datos anteriores Burbano (2018) en su estudio sobre la identidad visual en el sector de la moda concluyo que, las empresas de este sector tienden a simplificar sus mensajes para que quede acorde con su identidad visual de este modo transmitiendo a su público respectivo la sensación de ser únicos. De igual forma Flores (2020) de igual forma concluyo que la identidad corporativa se puede concluir corporativa se puede concluir que no se encuentra establecida en un sistema organizado que vaya en función de lograr la identificación que la institución necesita.

Prueba de hipótesis específica 3

Se observó que el coeficiente de correlación obtenido da como resultado un valor de 0,546 por lo que existe una correlación positiva considerable. De igual forma la significación obtenida es de 0,000 ($0,000 < 0,05$) por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis de investigación. Por lo tanto, existe

relación entre la imagen corporativa y posicionamiento de la empresa TopKids en el rubro textil, La Victoria, Lima, 2022. Ante estos datos podemos comentar que Imagen corporativa de igual forma podemos relacionarlo directamente a posicionamiento. Así lo describe Capriotti (2009) quien comenta que la identidad corporativa es el conjunto de conjuntos de características que sirven para potenciar el mensaje que el público percibe. De la misma forma Costa (1995) nos comenta que una identidad corporativa utiliza los medios de la identidad visual para lograr comunicar un mensaje, es decir aumentar la visibilidad de la empresa por medio de estrategias. Conforme a los datos Morales (2020) quien, en su estudio sobre rediseño de identidad visual corporativa, similar a nosotros pudo estudiar a una muestra de 108 clientes aplicando el mismo instrumento de investigación, pudo concluir que el posicionamiento de la marca está ligada al desarrollo de su identidad visual corporativa ya que de ella dependerá el resultado final ante la competencia. Igualmente, Sotomayor (2018) en una muestra de 384 persona aplicando la encuesta pudo concluir que se deben definir y establecer estrategias de posicionamiento adecuadas las cuales den a conocer la identidad de la marca.

VI. CONCLUSIONES

Una vez se obtuvieron los resultados se pudo pasar al proceso de elaborar las conclusiones de este trabajo, basándose en el objetivo general y los específicos del mismo.

1. En base al resultado obtenido de nuestra investigación el cual fue determinar la relación que existe entre la elaboración de un manual de identidad visual corporativa y el posicionamiento de la empresa TopKids en La Victoria, Lima-2022 en el cual se obtuvo un valor de 0,663 por lo tanto existe una correlación positiva considerable con una significancia 0,000 ($p=0,000 < 0,05$), por lo tanto se concluye que el crear un manual de identidad visual corporativa ayuda de manera considerable en el posicionamiento de la marca, de esta forma logra contribuir al crecimiento y desarrollo positivo de la misma en el mercado. Ya que el manual esta conformado por todo aquello que ayudara a la empresa a ser reconocible y resaltar sobre sus competencias, forjando una identidad única en base a su público objetivo.
2. De igual forma, se determinó la relación entre la marca y posicionamiento, se concluye que existe dicha relación ya que los resultados obtenidos nos muestran

un valor de 0,594 el cual equivale a una correlación positiva considerable con una significación obtenida de 0,000 ($p=0,000 > 0,05$), por lo que se puede concluir que el desarrollo de la marca es de considerable importancia para lograr su posicionamiento y desarrollo en el mercado. Debido a que la creación de la marca engloba aspectos importantes de una empresa tales como logo, tipografía y paleta de colores.

3. Por otro lado, se determinó la relación entre la identidad corporativa y el posicionamiento de la empresa coeficiente de correlación obtenido da como resultado un valor de 0,455 siendo esto equivalente a una correlación positiva media. De igual forma la significación obtenida es de 0,000 ($p=0,000 < 0,05$), por lo que se puede concluir que la identidad corporativa de la empresa TopKids esta medianamente relacionada con el posicionamiento de la marca. Debido a que en la identidad corporativa encontramos los medios y representaciones que son usados para identificar una marca.

4. Por último, se determinó la relación entre la imagen corporativa y el posicionamiento de la empresa el cual conto con un coeficiente de correlación obtenido de 0,665 siendo este equivalente a correlación positiva considerable. De igual forma la significación obtenida es de 0,001 ($p=0,001 < 0,05$) concluimos que la imagen corporativa tiene una relación considerable en el posicionamiento de la marca y el desarrollo de la misma en el mercado. Ya que en ella encontramos elementos como la comunicación la cual define el canal por el cual una empresa se da a conocer.

VII. RECOMENDACIONES

Se presentaron las siguientes recomendaciones, las cuales deben ser tomadas en cuenta para la creación de un manual de identidad visual corporativa que influya en el posicionamiento de la marca en el mercado.

Se da como recomendación primordial el realizar una previa investigación y determinar los objetivos a los que quiere llegar la empresa ya que puntos como el desarrollo de la identidad, imagen y marca son las bases usadas para el desarrollo de un manual que sirva como guía de la empresa que se busca posicionar e identificar por encima del mercado, logrando captar la atención de público elegido.

Seguidamente, se recomienda que los elementos trabajados tales como logo, tipografía y paleta de color sean debidamente estudiados con el fin de cada uno de ellos pueda transmitir limpiamente la esencia de la marca así esta pueda posicionarse con éxito ante las otras opciones que inundan el mercado.

Además, se recomienda prestar atención al cómo el público reacciona ante lo que la marca u empresa transmite por medio de su apartado gráfico ya que este puede transmitir un mensaje diferente al que se desea reflejar como identidad corporativa de la marca.

Por último, la recomendación que se da a los diseñadores gráficos que desarrollen un manual de identidad visual es de no cerrarse únicamente a la parte gráfica ya que para posicionar una marca de forma correcta se debe tener en cuenta el por qué se está aplicando una cierta gráfica, cada aspecto tiene una razón de ser que se ve reflejada en las necesidades que se buscan cumplir en el público objetivo.

REFERENCIAS

- Airey, D. (2011). Logo Design Love. Simon & Schuster.
- Anca Taza, G. E. (2019). Relación entre la identidad visual como herramienta publicitaria y el posicionamiento de la marca Starbucks, año 2011.
- Ancin, I. (2018). Elección de isotipos y logotipos. Caribeña de Ciencias Sociales, (mayo).
- Bigne-Alcañiz, E., & Currás-Pérez, R. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business Review*, (19), 10-23.
- Burbano, A. M. (2018). La identidad visual en el sector de la moda sostenible. *Arquetipo*, (17), 25-46.
- Cannata, J. P. (2013). Carlos Ávalos. La marca: identidad y estrategia. *Austral Comunicación*, 2(1), 138-139.
<https://doi.org/10.26422/aucom.2013.0201.can>
- Capriotti, P. (2009). Branding corporativo. Reed Business Education
- Carbone, G. (2006). Entrevista con Joan Costa. Reflexiones sobre la comunicación corporativa. *Contratexto*, (14), 225-229.
- Cardozo Vale, S. V. (2007). La comunicación en el marketing. *Revista Visión Gerencial*, 6(2), 196+.
<https://link.gale.com/apps/doc/A186516858/AONE?u=univcv&sid=bookmark-AONE&xid=1d52d12e>
- Cerón Rosero, E. R., & Murillo Góngora, M. A. (2020). Rediseño de identidad visual para fortalecer el valor de marca de la empresa “Esencia Negra” en sus clientes mujeres en el año 2020 (Doctoral dissertation, Universidad Santiago de Cali).
- Chaves, N. (2016). *La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional (GG Diseño)* (3.ª ed.). Editorial GG.
- COMEXPERU. (2021). <https://www.comexperu.org.pe/>.

- Costa, J. (1992). *Identidad corporativa y estrategia de empresa*. Ediciones Pirámide.
- Costa, J. (1995). *Comunicación corporativa*. Alianza Editorial.
- Costa, J. (1999). *Identidad corporativa*. Trillas Editorial.
- Costa, J. (1999). *Imagen Global*. Ceac.
- Costa, J. (2002). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. La Crujía.
- Costa, J. (2009). *IMAGEN CORPORATIVA EN EL SIGLO 21*. CUARTA EDICION. La Crujía.
- Costa, J. (2020). Los 5 pilares del branding: Anatomía de la marca (interiores en color con imágenes). Experimenta Libros.
- Costa-Sánchez, C., & Guarinos Galán, V. (2018). Gestión de marca corporativa online de los canales públicos de televisión en Europa. Propuesta de indicadores para su medición. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 895+.
- <https://link.gale.com/apps/doc/A550014380/AONE?u=univcv&sid=bookmark-AONE&xid=1b2f0a36>
- Flores Ruiz, Z. (2020). Estrategia de comunicación para el desarrollo de la identidad visual corporativa del instituto bilingüe John I. Austin en Chilpancingo (Master's thesis, Universidad Autónoma de Guerrero (México))
- Frascara, J. (2015). *Diseño gráfico para la gente*. Ediciones infinito.
- Gardetti, M. Á. (2020). *Lujo Sostenible: Creación, desarrollo y valores de una marca*. LID Editorial.
- Gonzalez, J. (2002). *Identidad visual corporativa: La imagen de nuestro tiempo*. Síntesis.
- Hidalgo Miño, P. I. (2019). Identidad visual corporativa y su impacto en el posicionamiento de marcas de las textileras de la economía popular y solidaridad (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social).

- Huerta Camones, S. K. (2020). Creación del manual de identidad visual corporativa de la marca Brilla.
- INEI (2017). Características del emporio comercial de Gamarra en el 2016. Lima: INEI
- Klein, N. (2007) No Logo. Barcelona: Debolsillo. Obtenido de <https://es.ok.lat/book/1045499/25e3dd>
- Lallana, F. (1999). Diseño y color infográfico. Revista latina de comunicación social, 13.
- Limas Suárez, S. J., Vargas Soracá, G., & Salazar Araujo, E. J. (2019). La comunicación corporativa y su influencia a través de la publicidad digital. Un estudio en productos de la línea cosmética y cuidado corporal en el departamento de Boyacá (Colombia).
- López Eire, A. (2000). Sobre la esencia retórica del mensaje publicitario. Castilla: Estudios de literatura, (25), 97-111.
- López, A. M. L. (2014). Curso Diseño gráfico. Fundamentos y Técnicas. ANAYA MULTIMEDIA.
- López, E., & Pineda, C. (2011). Logos identidad Brand reflexiones del diseño gráfico en la actualidad. Agencia h2e. es.
- López, M. R. (2009). LA PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA: SU REALIDAD Y TENDENCIAS. Revista de Comunicación de la SEECI, (18), 79-129.
- Lupton, E., & Phillips, J. C. (2011). Graphic Design Thinking. Amsterdam University Press.
- Mendoza, S. R. V. (2010). *Metodología del trabajo universitario*. Edit. San Marcos.
- Mendoza, S. R. V. (2013). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Alianza Editorial.
- Microsoft. (2022, 10 febrero). Aceleración digital: más del 94% de las pymes peruanas invirtió en tecnología en el último año. News Center Latinoamérica. <https://news.microsoft.com/es-xl/aceleracion-digital-mas-del-94-de-las-pymes-peruanas-invirtio-en-tecnologia-en-el-ultimo-ano/>

- Morales Zarate, L. D. (2020). Rediseño de identidad visual corporativa de la Empresa MC Equipment y la percepción visual en Huachipa, Lima, 2020.
- Muller, K. (2016). El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria. *Opción*, 32(12), 39-65.
- Mut-Camacho, Brevia-Franch, M. E. (2014, 8 enero). De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario. Repositorio Universitat Jaume. Recuperado 29 de mayo de 2022, de <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/79609?locale-attribute=en>
- Olins, W., & Herce, A. C. (1991). *Identidad corporativa*. Celeste Ediciones.
- Olivares, E. H. (2014). Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica. *IX*, 46, 47.
- Pérez, D., & Pérez, I. (2006). El producto. Concepto y desarrollo. Recuperado de http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi, 45113.
- Quispe Cuya, C. A. (2018). Identidad visual corporativa y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa del sector comida y productos saludables Mellizos.
- Ries, A., & Trout, J. (2005). *Posicionamiento - La Batalla Por Su Mente*. McGraw-Hill Companies.
- Rojas, M. & Luque, J. (2019). "Estamos de paso". Informalidad y ciudadanía precaria como proceso de despolitización: El caso del emporio comercial Gamarra en Lima (2012-2018). *Revista del Centro de Investigación de la Universidad la Salle*, 13(51), 41-66. <https://doi.org/10.26457/recein.v13i51.1867>
- Ruiz Cartagena, J. J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *MIGUEL HERNÁNDEZ COMMUNICATION JOURNAL*, 8, 347-367. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v0i8.196>
- Salas, E. (2017). El logotipo como inversión corporativa. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 12(8).
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B., Valencia, S. M., & Torres, C. P. M. (2014). *Metodología de la investigación* (6.a ed.). McGraw-Hill Education.

Sotomayor Sánchez, F. I. (2018). Identidad visual de la marca de cerveza artesanal Neprium y su influencia en el posicionamiento en los restaurantes del puerto Santa Ana (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social.).

Stalman, A. (2014). *Brandoffon: El Branding del futuro (Gestión 2000)*. Gestión 2000.

Torres, C. A. B., Bernal, C. A., Buevas, L. E. C. & Palma, O. F. (2010).

Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Pearson Educación.

U, E. D. E. L. A. (2022). *Metodología De La Investigación*. Ediciones de la U.

Vasquez Collantes, B. M. (2020). El posicionamiento y branding de la oficina IPERÚ Lima Aeropuerto en el vacacionista nacional-202

ANEXOS

Anexo N °1: Matriz de la operacionalización de las variables

variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	autores	
Identidad visual corporativa	La identidad visual es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa. La misma está constituida por la marca como núcleo principal así como también la identidad y la imagen. (Costa 2009, p. 223)	La identidad visual corporativa es un medio que se utiliza para comunicar de manera gráfica y mental la totalidad de una empresa.	Marca	Logotipo	¿Considera que el logotipo mostrado cumple con el objetivo de representar a una marca de ropa infantil?	COSTA, J. Identidad Corporativa y estrategia de empresa ----- Imagen Global ----- Identidad corporativa en el siglo XXI ----- Diseñar para los ojos	
			El logotipo, el tipo de letra o el color forman parte de la construcción de la identidad visual corporativa de una marca. (Costa 2017, p. 324)	Tipografía	¿Considera que el estilo de letra usado en el logo es único y representa a la marca?		
			Identidad corporativa	Paleta de colores	Según su apreciación, cree que los colores elegidos, apoyan a representar mejor la marca		
			La Identidad Corporativa es el reflejo de la empresa en su totalidad y, sobre todo, lo que la diferencia del resto; se manifiesta por medios verbales, culturales y ambientales. (Costa 1992, p. 24)	Medios ambientales (signos/símbolos)	¿Considera que es más fácil reconocer una marca por un símbolo que reconocerla por su nombre completo?	Medios culturales (representación social)	Considera que los valores de los dueños de la empresa se pueden transmitir a través de sus marcas.
			Imagen corporativa	Medios Verbales (discursos)	El mensaje principal de una marca debe comunicarse siempre por medio del logotipo		
			La imagen corporativa o global no solo es función de lo que el diseño y las formas graficas transmiten. Es sobre todo la conducta global de la empresa; su cultura, sus productos, sus capacidades, etc. (Costa 2004, p. 94)	Imagen	La imagen de una empresa está compuesta por opiniones positivas así como también por opiniones negativas	comunicación	Cree que; ¿El propósito de una marca es únicamente comunicar sobre el producto?
			Comunicación a través de mensajes	Mensaje saturado	Según su opinión, ¿Para mantener la atención del público es necesaria una publicidad constante/diaria?		Trout y Al Ries (2019) Posicionamiento: la batalla por su mente
			La comunicación para solucionar diversos problemas de negocios y sociales ha alborado tanto nuestros canales que sólo una pequeña fracción de todos los mensajes logran transmitirse, y los que llegan a hacerlo no son los más importantes	Mensaje simplificado	Según su opinión, ¿Para mantener la atención del público sobre la marca es mejor que la publicidad sea ocasional, pero transmita la idea principal de la marca?		
			Comunicar a través de la Publicidad	Era del Producto	Según su opinión, ¿Las ventas en cantidad siempre deben ser el objetivo principal de la empresa?		
El campo de la publicidad se ha convertido en un espléndido terreno de prueba para desarrollar teorías de comunicación. (Trout y Al Ries 2019, p. 221)	Era de la Imagen	Según su opinión, ¿La imagen que el público tiene acerca de la marca debería ser el interés principal de la empresa?					
Posicionamiento	La experiencia ha demostrado que el ejercicio de posicionamiento es una búsqueda de lo obvio. Estos son los conceptos más fáciles de comunicar, pues tienen más sentido para el destinatario del mensaje. (Trout y Al Ries 2019, p. 223)	El posicionamiento es una herramienta utilizada para llevar el mensaje de una marca o empresa hacia el público a través de la publicidad		Era del Posicionamiento	Según su opinión, ¿El objetivo principal de una marca es posicionar su mensaje en sus clientes?		

Escala de medición: Likert

Anexo N °2: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE			
			MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA Y SU POSICIONAMIENTO			
PROBLEMA GENERAL	PROBLEMA GENERAL	PROBLEMA GENERAL	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
¿Cuál es la relación que existe en la elaboración de un manual de Identidad visual corporativa para la empresa TopKids y su posicionamiento en el rubro textil, Lima - 2022?	Determinar la relación entre la elaboración del manual de identidad visual corporativa para la empresa TopKids y su posicionamiento en el rubro textil, la Victoria, Lima, 2022	H1: Existe relación entre la elaboración del manual de identidad visual corporativa para la empresa TopKids y su posicionamiento en el rubro textil, La Victoria, Lima, 2022	DIMENSION 1: Marca	DIMENSION 1: Logotipo Tipografía Paleta de colores	DIMENSION 1: 1. ¿Considera que el logotipo mostrado cumple con el objetivo de representar a una marca de ropa infantil? 2. Considera que el estilo de letra usado en el logo es único y representa a la marca? 3. Según su apreciación, cree que los colores elegidos, apoyan a representar mejor la marca	LIKERT
			DIMENSION 2: Identidad Corporativa	DIMENSION 2: Medios ambientales Medios culturales Medios verbales	DIMENSION 2: 4. ¿Considera que es más fácil reconocer una marca por un símbolo que reconocerla por su nombre completo? 5. Considera que los valores de los dueños de la empresa se pueden transmitir a través de sus marcas.	
			DIMENSION 3: Imagen corporativa	DIMENSION 3: Imagen Comunicación	DIMENSION 3: 6. El mensaje principal de una marca debe comunicarse siempre por medio del logotipo 7. La imagen de una empresa está compuesta por opiniones positivas así como también por opiniones negativas	
			DIMENSION 4; Comunicación a través de mensajes	DIMENSION 4; Mensaje saturado Mensaje <u>simplicador</u> .	8. Cree que; ¿El propósito de una marca es únicamente comunicar sobre el producto? DIMENSION 4; 9. Según su opinión, ¿Para mantener la atención del público es necesaria una publicidad constante/diaria?	
			DIMENSION 5: Comunicación a través de la publicidad	DIMENSION 5: Era del producto Era de la imagen Era del posicionamiento	10. Según su opinión, ¿Para mantener la atención del público sobre la marca es mejor que la publicidad sea ocasional, pero transmita la idea principal de la marca DIMENSION 5: 11. Según su opinión, ¿Las ventas en cantidad siempre deben ser el objetivo principal de la empresa? 12. Según su opinión, ¿La imagen que el público tiene acerca de la marca debería ser el interés principal de la empresa? 13. Según su opinión, ¿El objetivo principal de una marca es posicionar su mensaje en sus clientes?	
PROBLEMA ESPECIFICOS	PROBLEMA ESPECIFICOS	ESPECIFICOS				
¿Cuál es la relación entre la marca y Posicionamiento de la empresa TopKids en el rubro textil, La Victoria, ¿Lima – 2022?	Determinar la relación entre la marca y Posicionamiento de la empresa TopKids en el rubro textil, La Victoria, Lima - 2022.	H1: Existe relación entre la marca y Posicionamiento de la empresa TopKids en el rubro textil, La Victoria, Lima, 2022.				
¿Cuál es la relación entre la identidad corporativa y el posicionamiento de la empresa TopKids en el rubro textil, La Victoria, Lima-2022?	Determinar la relación entre la identidad corporativa y el posicionamiento de la empresa TopKids en el rubro textil, La Victoria, Lima-2022.	H1: Existe relación entre la marca identidad corporativa y Posicionamiento de la empresa TopKids en el rubro textil, La Victoria, Lima, 2022.				
¿Cuál es la relación entre la imagen corporativa y el posicionamiento de la empresa TopKids en el rubro textil, La Victoria, Lima-2022?	Determinar la relación entre la imagen corporativa y el posicionamiento de la empresa TopKids en el rubro textil, La Victoria, Lima-2022.	H1: Existe una relación significativa entre imagen corporativa y Posicionamiento de la empresa TopKids en el rubro textil, La Victoria, Lima, 2022				

Anexo N °3: Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CUESTIONARIO

El presente cuestionario contiene 13 preguntas para conocer su opinión y de acuerdo con eso evaluar la relación entre la identidad visual corporativa y el posicionamiento en los negocios del rubro textil en el C.C Gamarra, La victoria.

INSTRUCCIONES: Lea la información de las preguntas detenidamente y conteste marcando con un aspa (x) el recuadro que usted considere sea su respuesta final.

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

Variable 1: Identidad Visual Corporativa					
Preguntas	5	4	3	2	1
¿Considera que el logotipo mostrado cumple con el objetivo de representar a una marca de ropa infantil?					
¿Considera que el estilo de letra usado en el logo es único y representa a la marca?					
Según su apreciación, cree que los colores elegidos, apoyan a representar mejor la marca					
¿Considera que es más fácil reconocer una marca por un símbolo que reconocerla por su nombre completo?					
Considera que los valores de los dueños de la empresa se pueden transmitir a través de sus marcas.					
El mensaje principal de una marca debe comunicarse siempre por medio del logotipo					
La imagen de una empresa está compuesta por opiniones positivas así como también por opiniones negativas					
Cree que; ¿El propósito de una marca es únicamente comunicar sobre el producto?					
Variable 2: Posicionamiento					
Preguntas	5	4	3	2	1
Según su opinión, ¿Para mantener la atención del público es necesaria una publicidad constante/diaria?					
Según su opinión, ¿Para mantener la atención del público sobre la marca es mejor que la publicidad sea ocasional, pero transmita la idea principal de la marca?					
Según su opinión, ¿Las ventas en cantidad siempre deben ser el objetivo principal de la empresa?					
Según su opinión, ¿La imagen que el público tiene acerca de la marca debería ser el interés principal de la empresa?					
Según su opinión, ¿El objetivo principal de una marca es posicionar su mensaje en sus clientes?					

Link del cuestionario:

<https://docs.google.com/forms/d/1EG5cKpfT5rjAgrJFqaJKWQp4ouW8ojJ0yXqzvHKGJb0/edit>

Anexo N °4: Determinación del tamaño de la muestra

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

Dónde:

N = Tamaño de la población

z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito o proporción esperada

q = Probabilidad de fracaso

e = precisión o error máximo admisible

Valores a remplazar mediante:

N = 150

z = 95% = 1.96

p = 0.5

q = 0.5

e = 0.05

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

$$n = \frac{576.24 * (0.25)}{0.3725 + 0.9604}$$

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

$$n = 108$$

Anexo N °5: Prueba binomial

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

Fuente: Programa SPSS 26

Anexo N °6: Alfa de Cronbach

Confiabilidad

Coefficiente	Relación
0 intervalo 0.2	Muy baja confiabilidad
0.2 intervalo 0.4	Baja confiabilidad
0.4 intervalo 0.6	Moderada confiabilidad
0.6 intervalo 0.8	Buena confiabilidad
0.8 intervalo 1	Alta confiabilidad

Fuente: elaboración propia

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,844	13

Fuente: programa estadístico SPSS 25

Anexo N °7: Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VARIABLE_IDENTIDAD_VISUAL	,082	108	,069	,968	108	,010
VARIABLE_POSICIONAMIENTO	,077	108	,118	,949	108	,000
MARCA	,171	108	,000	,924	108	,000
IDENTIDAD_CORPORATIVA	,146	108	,000	,925	108	,000
IMAGEN_CORPORATIVA	,145	108	,000	,940	108	,000
COMUNICACION_ATRAVES_DE_MENSAJES	,134	108	,000	,921	108	,000
COMUNICACION_ATRAVES_DE_PUBLICIDAD	,104	108	,006	,948	108	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: programa estadístico SPSS 25

Anexo N °8: Tabla correlación de Rho Spearman

Rango	Correlación
-0.91 a -1.00	<i>Correlación negativa perfecta</i>
-0.76 a -0.90	<i>Correlación negativa muy fuerte</i>
-0.51 a -0.75	<i>Correlación negativa considerable</i>
-0.11 a -0.50	<i>Correlación negativa media</i>
-0.01 a -0.10	<i>Correlación negativa débil</i>
0.00	<i>No existe Correlación</i>
+0.01 a +0.01	<i>Correlación positiva débil</i>
+0.11 a +0.50	<i>Correlación positiva media</i>
+0.51 a +0.75	<i>Correlación positiva considerable</i>
+0.76 a + 0.90	<i>Correlación positiva muy fuerte</i>
+0.91 a + 1.00	<i>Correlación positiva perfecta</i>

Fuente: Elaboración propia basado en Hernández y Fernández (2014)

Anexo N °9: Validación de expertos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: LEVANO TASAYCO ABEL ALEJANDRO

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

MAGISTER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

MENCION EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 20 / 10 / 2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Manual de Identidad visual corporativa de la empresa TopKids y su posicionamiento en el rubro textil, La Victoria, Lima -2022

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

SUGERENCIAS:

..... Asegurar la fiabilidad de los datos obtenidos mediante la correcta aplicación del instrumento propuesta

Firma del experto:

Mg. Abel Alejandro Lévano Tasayco DNI: 41001285

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Felicita Rosana Curasi Bohorquez

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad Tecnológica del Perú

Fecha: 17 / 10/ 2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Manual de Identidad visual corporativa de la empresa TopKids y su posicionamiento en el rubro textil, La Victoria, Lima -2022

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

SUGERENCIAS: la equivalencia de la escala de lickert, debe ir de menor a mayor, es decir totalmente en desacuerdo(1), desacuerdo(2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo(3), de cuerdo(4) y totalmente en desacuerdo(5)....

Firma del experto:

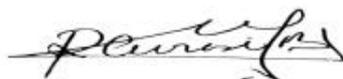


TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: Dra. **Giovanna M. Manrique Alvarez**
Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 20 / 10 / 2022
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

 Manual de Identidad visual corporativa de la empresa TopKids y su
 posicionamiento en el rubro textil, La Victoria, Lima -2022

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

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

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

SUGERENCIAS: Aplicable

Firma del experto:



 Giovanna M. Manrique Alvarez
 DRA. EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

Anexo N °10: Permiso de registro de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA VISITA N° 049-2022-UCV-VA-P04-F05L01/DE

Lima, 17 de Junio de 2022

Señores
INVERSIONES TORIPIN
Jr. Gamarra 1275, Int. 199, 1er piso – La Victoria
Presente. -

Atención: Gómez Bueno Marilyn Rosario
Gerente General

De mi consideración:

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

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	DELGADO CUADROS BRENDA NICOL	74082531

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

Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente.

Atentamente,




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

Anexo N °11: Vista de datos en Software Estadístico SPSS 25

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

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 20 de 20 variables

	Logo	Tipografía	Paleta_de_colores	Medios_ambientales	Medios_Culturales	Medios_Verbales	Imagen	Comunicación	Mensaje_Saturado	Mensaje_Simplificado	Era_del_producto	Era_de_la_Imagen	Era_del_Posicionamiento	MARCA	IDENTIDAD_CORPORATIVA	IMAGEN_CORPORATIVA	COMUNICACION_F
1	5	5	4	5	5	5	5	2	5	2	5	4	5	14	10	7	7
2	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	14	9	8	8
3	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	5	12	9	8	8
4	2	2	2	4	3	4	2	4	3	4	3	3	6	7	6	6	6
5	4	4	2	5	2	4	5	4	5	2	5	4	5	10	7	9	9
6	5	5	3	2	5	4	5	2	4	4	4	2	2	13	7	7	7
7	1	2	2	3	5	1	5	5	1	5	3	5	2	5	8	10	10
8	5	4	5	4	3	4	4	3	4	5	2	3	4	14	7	7	7
9	5	5	4	5	2	4	4	1	4	4	3	4	4	14	7	5	5
10	4	5	4	2	4	4	3	2	2	5	3	4	3	13	6	5	5
11	4	2	4	2	4	3	3	4	3	4	4	3	4	10	6	7	7
12	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	2	5	4	12	8	7	7
13	4	2	2	3	5	4	5	2	4	3	2	4	4	8	8	7	7
14	3	3	2	5	4	4	4	3	3	4	2	4	4	8	9	7	7
15	3	3	3	1	3	2	2	3	3	2	2	2	3	9	4	5	5
16	3	3	3	2	1	5	3	3	3	4	2	3	5	9	3	6	6
17	2	3	3	3	2	3	4	3	3	4	2	2	4	8	5	7	7
18	3	4	3	3	5	4	4	4	3	5	3	5	5	10	8	8	8
19	4	2	5	2	4	4	4	4	5	2	4	5	4	6	11	8	8
20	4	3	3	4	5	5	3	3	4	5	2	5	4	10	9	6	6
21	3	3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	11	7	7	7
22	5	5	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	2	15	7	6	6
23	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	13	8	9	9
24	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	13	10	9	9
25	5	5	4	3	5	4	3	4	5	5	5	5	5	14	8	7	7
26	4	2	4	5	4	3	4	5	3	5	4	4	5	10	9	9	9
27	5	4	4	5	5	5	5	2	3	5	4	4	5	13	10	7	7
28	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	2	4	4	12	8	6	6
29	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	13	10	9	9
30	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	5	4	3	12	7	8	8
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	6	5	5
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	8	7	7
33	3	3	3	5	5	3	3	1	3	3	3	3	3	9	10	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	8	8	8
35	4	4	5	5	5	5	3	2	3	4	2	5	5	13	10	5	5
36	4	4	4	2	4	4	4	2	5	4	4	4	4	12	6	6	6
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	10	10	10

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

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

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Logo	Númérico	1	0	1. Considera q...	{1. Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	Tipografía	Númérico	1	0	2. Considera q...	{1. Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	Paleta_de_...	Númérico	1	0	3. Según su ap...	{1. Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	Medios_am...	Númérico	1	0	4. Considera q...	{1. Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	Medios_Cul...	Númérico	1	0	5. Considera q...	{1. Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	Medios_Ver...	Númérico	1	0	6. El mensaje p...	{1. Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	Imagen	Númérico	1	0	7. La imagen d...	{1. Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	Comunicación	Númérico	1	0	8. Cree que z...	{1. Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	Mensaje_S...	Númérico	1	0	9. Según su opi...	{1. Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	Mensaje_S...	Númérico	1	0	10. Según su o...	{1. Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	Era_del_pro...	Númérico	1	0	11. Según su o...	{1. Totalme...	Ninguno	13	Derecha	Nominal	Entrada
12	Era_de_la_I...	Númérico	1	0	12. Según su o...	{1. Totalme...	Ninguno	12	Derecha	Nominal	Entrada
13	Era_del_Po...	Númérico	1	0	13. Según su o...	{1. Totalme...	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
14	MARCA	Númérico	1	0			Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
15	IDENTIDAD...	Númérico	1	0			Ninguno	23	Derecha	Nominal	Entrada
16	IMAGEN_C...	Númérico	1	0			Ninguno	20	Derecha	Nominal	Entrada
17	COMUNICA...	Númérico	1	0			Ninguno	34	Derecha	Nominal	Entrada
18	COMUNICA...	Númérico	1	0			Ninguno	34	Derecha	Nominal	Entrada
19	VARIABLE...	Númérico	8	0			Ninguno	18	Derecha	Escala	Entrada
20	VARIABLE...	Númérico	8	0			Ninguno	26	Derecha	Escala	Entrada
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											
30											
31											
32											
33											
34											
35											
36											
37											
38											
39											
40											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

Anexo N °12: Producto (Manual de identidad visual)





Se usa la corona en un estilo infantil para resaltar la exclusividad que se busca transmitir mediante el logotipo sin alejarse de la idea que es una marca infantil.

Top Kids

La tipografía aplicada fue creada aplicando ondas, de esta forma dando la impresión de ser una letra escrita a mano para transmitir elegancia y sutileza.



Logo



Pantone
Process: C M Y K
RGB: R G B
#CC7AA6

Tagline



Pantone
Process: C M Y K
RGB: R G B
#91949B



Logo



Pantone
Process: C M Y K
RGB: R G B
#FCE0EC

Tagline



Pantone
Process: C M Y K
RGB: R G B
#8D8489



Logo



Pantone
Process: C M Y K
RGB: R G B
#CC7AA6

Tagline



Pantone
Process: C M Y K
RGB: R G B
#91949B



Logo



Pantone
Process: C M Y K
RGB: R G B
#BD6899

Tagline



Pantone
Process: C M Y K
RGB: R G B
#FCE0EC

Variante del Logo



Como variante del logo se definió la abreviación de TK ya que era la que agradaba a la clienta y con lo que más era reconocida su marca aparte del logo completo



Moda Infantil

Moda infantil representara el Tagline a utilizar ya que igualmente el publico asociaba directamente la marca con esta frase.



PALETA ELEGIDA

Logo



Pantone
Process: C M Y K
RGB: R G B
#158433

Párrafos Mayores



Pantone
Process: C M Y K
RGB: R G B
#476375

Tagline



Pantone
Process: C M Y K
RGB: R G B
#77c57a

Párrafos Menores



Pantone
Process: C M Y K
RGB: R G B
#32bd68

Fondo



Pantone
Process: C M Y K
RGB: R G B
#A7C6B1

TAMAÑO DEL LOGOTIPO EN LA GRÁFICA



Usando el Tagline



Sin el uso del Tagline



GRÁFICA



Logo

Pantone
Process: C M Y K
RGB: R G B
#FCE0EC

Tagline

Pantone
Process: C M Y K
RGB: R G B
#8D8489



946 413 601 topkids92@gmail.com facebook.com/topkidsmoda

USO DE PALETA Y LOGOTIPO COMPLETO

GRÁFICA

TK

trazado

Abreviación de la marca

TK

Logo

Pantone
Process: C M Y K
RGB: R G B
#FCE0EC

Tagline

Pantone
Process: C M Y K
RGB: R G B
#8D8489

PALETA DE COLORES



Otño Encantador

2022 | Manual de Identidad visual corporativa

GRÁFICA PROPUESTA



Tela: Franela



BUZO FRANELADO
CBNA-0016
ROSADO OSCURO/ P. ROSA

X UNIDAD
S/. 75
X CUARTO
S/. 67

En base a los colores principales definidos, también se planteó una alternativa gráfica para los catálogos de venta.

2022 | Manual de Identidad visual corporativa

PROPUESTAS GRÁFICAS PARA CATALOGOS



La segunda propuesta fue rechazada ya que no le parecían correctos los colores.

APLICACIÓN EN PAPELERÍA

Invitaciones a Showrooms mensuales



Medidas: 5.5cm x 9.5cm
Color: CMYK
Impresión: Ambas caras
Resolución: 300 pixeles



La segunda propuesta de paletar de color fue considerablemente aceptada. Se propuso para poder variar la presentación de productos.



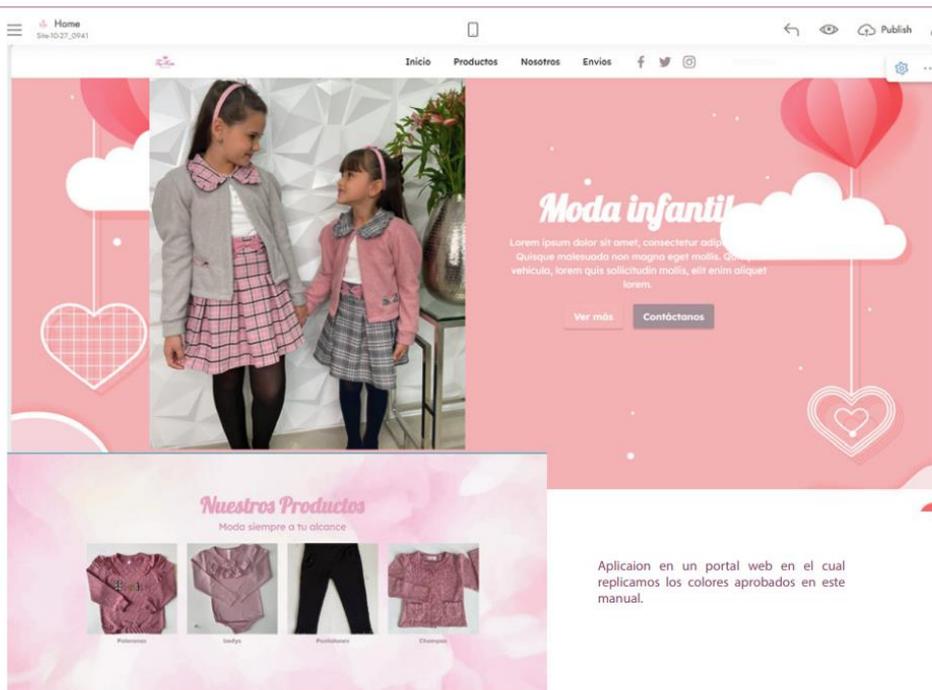
OTRAS POSIBLES APLICACIONES

Aplicación en prendas de vestir para los trabajadores de la marca así mostrar más una imagen de confianza y orden.



2022 | Manual de Identidad visual corporativa

PROPUESTAS EN PRENDAS DE VESTIR



Aplicación en un portal web en el cual replicamos los colores aprobados en este manual.

2022 | Manual de Identidad visual corporativa

PROPUESTAS PORTAL WEB



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CC. COMUNICACION

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, JUAN APAZA QUISPE, docente de la FACULTAD DE CC. COMUNICACION de la escuela profesional de ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Manual de Identidad visual corporativa de la empresa TopKids y su posicionamiento en el rubro textil, La Victoria, Lima -2022", cuyo autor es DELGADO CUADROS BRENDA NICOL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 19 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
JUAN APAZA QUISPE DNI: 10453803 ORCID: 0000-0002-1157-7185	Firmado electrónicamente por: APAZAQU el 19-12- 2022 02:35:32

Código documento Trilce: TRI - 0446766