



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Manual de identidad corporativa de la marca Rossy y la
percepción de sus consumidores, Los Olivos, Lima, 2024**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

AUTORA:

Soto Soto, Nayeli Monica (orcid.org/0000-0002-9032-8899)

ASESORA:

Dra. Robalino Sanchez, Karla (orcid.org/0000-0002-2467-6457)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

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

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA — PERÚ

2024

Declaratoria de autenticidad del asesor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ROBALINO SANCHEZ KARLA, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Manual de identidad corporativa de la marca Rossy y la percepción de sus consumidores, Los Olivos, Lima, 2024", cuyo autor es SOTO SOTO NAYELI MONICA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19%, 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, 20 de Junio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ROBALINO SANCHEZ KARLA DNI: 10467900 ORCID: 0000-0002-2467-6457	Firmado electrónicamente por: KROBALINO el 27- 06-2024 21:20:54

Código documento Trilce: TRI - 0767349



Declaratoria de originalidad del autor



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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, SOTO SOTO NAYELI MONICA estudiante de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Manual de identidad corporativa de la marca Rossy y la percepción de sus consumidores, Los Olivos, Lima, 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
NAYELI MONICA SOTO SOTO DNI: 74904754 ORCID: 0000-0002-9032-8899	Firmado electrónicamente por: NMSOTOS el 20-06- 2024 21:30:56

Código documento Trilce: TRI - 0767351



Dedicatoria

Este logro va dedicado a mis padres y hermanos ya que sin ellos y el gran apoyo incondicional que recibí no hubiera podido concluir satisfactoriamente este proyecto.

Agradecimientos

Agradezco en general, a todos los que formaron parte del desarrollo de este proyecto, en especial a mi asesora, la Dra. Robalino por las guías constantes y el apoyo incondicional que nos brindó en cada momento del desarrollo de este proyecto.

Agradezco a mi familia, especialmente a mi mamá y mi hermana Rocio que estuvieron alentándome y regañándome con amor por mi bienestar.

Agradezco a mis amigas isologas, por todos los momentos que creamos, y por lograr juntas culminar esta etapa.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad del autor.....	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimientos	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	15
III. RESULTADOS.....	23
IV. DISCUSIÓN	36
V. CONCLUSIONES.....	41
VI. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS.....	45
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla N°1: Identificación de las variables	15
Tabla N°2: Escala de Likert	18
Tabla N°3: Hipótesis general	32
Tabla N°4: Hipótesis específica 1	34
Tabla N°5: Hipótesis específica 2	34

Índice de figuras

Figura 1: Gráfico del ítem 1	23
Figura 2: Gráfico del ítem 2	23
Figura 3: Gráfico del ítem 3	24
Figura 4: Gráfico del ítem 4	25
Figura 5: Gráfico del ítem 5	26
Figura 6: Gráfico del ítem 6	26
Figura 7: Gráfico del ítem 7	27
Figura 8: Gráfico del ítem 8	28
Figura 9: Gráfico del ítem 9	29
Figura 10: Gráfico del ítem 10	30
Figura 11: Gráfico del ítem 11	31

Resumen

La presente investigación aporta al Objetivo de desarrollo sostenible (ODS) número 8: Trabajo decente y crecimiento económico, ya que la creación y utilización de un manual de identidad corporativa, brindara un gran potencial de desarrollo y crecimiento en cualquier empresa. Por ende, estudio tuvo como objetivo determinar si existe relación entre el manual de identidad corporativa de la marca Rossy y la percepción de sus consumidores, Los Olivos, Lima, 2024. Este estudio fue aplicado, con un enfoque cuantitativo y el nivel de investigación correlacional-causal; el diseño fue no experimental y transversal. La muestra estudiada fue de 108 consumidores de la marca Rossy, en donde se aplicó la técnica de la encuesta y un cuestionario de 11 ítems. De acuerdo a los resultados, existe una relación estadísticamente significativa entre el Manual de Identidad Corporativa (MIC) y la percepción, con un valor p por debajo de 0,05 ($p=0,000 < 0,05$). Además, se observa una correlación positiva muy alta, indicando una relación directa, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,806. En consecuencia, se concluyó que existe relación entre el Manual de Identidad Corporativa de la marca Rossy y cómo los consumidores perciben la marca Rossy.

Palabras clave: Identidad corporativa, percepción, identidad visual.

Abstract

This research contributes to the Sustainable Development Goal (SDG) number 8: Decent work and economic growth, since the creation and use of a corporate identity manual will provide a great potential for development and growth in any company. Therefore, the objective of this study was to determine if there is a relationship between the corporate identity manual of the Rossy brand and the perception of its consumers, Los Olivos, Lima, 2024. This study was applied, with a quantitative approach and a correlational-causal research level; the design was non-experimental and cross-sectional. The sample studied consisted of 108 consumers of the Rossy brand, where the survey technique and an 11-item questionnaire were applied. According to the results, there is a statistically significant relationship between the Corporate Identity Manual (MIC) and perception, with a p-value below 0.05 ($p=0.000 < 0.05$). In addition, a very high positive correlation was observed, indicating a direct relationship, with a Spearman's Rho coefficient of 0.806. Consequently, it was concluded that there is a relationship between the Rossy brand's Corporate Identity Manual and how consumers perceive the Rossy brand.

Keywords: Corporate identity, perception, visual identity.

I. INTRODUCCIÓN

Lo fundamental de una identidad corporativa sólida en el mercado actual es innegable, ya que la evolución constante de las marcas se ha convertido en una necesidad para destacar dentro de un mercado donde la competitividad es creciente. Esto representa un desafío significativo, especialmente para las pequeñas empresas que buscan posicionarse en su público objetivo. La falta de una identidad corporativa definida puede dificultar la transmisión de una imagen corporativa profesional, coherente, y confiable.

Según De la Fuente (2019), explica que la imagen corporativa hace referencia a la identidad de una marca y se basa en cómo el público percibe una empresa u organización, esto incluye cómo perciben sus productos, servicios, valores, comunicación y logotipo. Cada consumidor puede percibir la empresa de una manera distinta, por lo que es crucial establecer una imagen coherente y uniforme en la mente de la audiencia. Sin embargo, esto es un desafío, ya que cada persona es única y la imagen no se limita al diseño o la publicidad, sino que también involucra el comportamiento de la empresa, su cultura, productos, servicio, calidad, comunicación, adaptabilidad y respuesta ante desafíos. En última instancia, se trata de un conjunto de valores y acciones que definen la imagen y debe ser una preocupación de toda la organización.

A nivel internacional, Loidi (2020) comentó que: “Si no tienes una buena imagen no generarás confianza; si no generas confianza, nunca tendrás una buena imagen”; resaltando la estrecha relación entre una buena imagen y la generación de confianza. Y esto se complementa con un estudio realizado por Salsify (2022), donde indicó que el 46% de consumidores en Estados Unidos, afirmaron estar dispuestos a desembolsar un precio superior por productos de marcas en las que tienen confianza.

Esto subraya la importancia de la percepción del cliente sobre una marca, que está vinculada a su imagen corporativa. Cuando una marca logra transmitir confianza a través de su imagen y acciones, los consumidores están dispuestos a invertir más en sus productos o servicios, lo que puede ser una ventaja competitiva significativa en el mercado. Por lo tanto, la gestión de la imagen corporativa es esencial para llegar a influir en la percepción de nuestro público y, en última instancia, en su comportamiento de compra.

Continuando con el estudio sobre la percepción e imagen corporativa en INVAMA de Manizales se evidencio que, a pesar de una reciente modificación en su identidad corporativa, los clientes mantienen una percepción favorable y consolidada de la marca INVAMA. Esto ilustra la capacidad de una entidad para preservar una imagen sólida incluso después de realizar cambios en su identidad visual, subrayando así la relevancia de la administración de la percepción de la marca mediante estrategias comunicativas eficaces. Además, resaltó el impacto positivo de una inversión adecuada en publicidad y el cuidado de la percepción del público sobre la marca (Arango, 2017).

En el ámbito nacional, según el trabajo de investigación realizado por Pazos (2020), afirmó que la identidad corporativa se ha vuelto esencial en las organizaciones, adaptándose a los cambios socioculturales y siendo un factor fundamental en cualquier sector. Esta identidad se basa en creencias y valores establecidos por los líderes de la organización, alineados con sus objetivos y destinados a comunicar tanto a los empleados como al público externo. Además, se marca lo fundamental de la cultura corporativa como la esencia de las organizaciones, influenciando la productividad y también el desempeño eficiente de los colaboradores. Además, la identidad visual, que incluye elementos como logotipos y colores, facilita la comunicación con el público externo y la diferenciación de la competencia. Por último, la filosofía corporativa, que engloba la misión, visión y valores, define cómo las organizaciones desean ser percibidas tanto interna como externamente, sirviendo como un pilar compartido para las actividades de los colaboradores. Estos hallazgos resaltan lo esencial de la identidad corporativa en el contexto nacional y su influencia en la percepción de las organizaciones.

En un aspecto local, Ramos y Rojas (2022) en un estudio para desarrollar un Manual de Identidad Corporativa (MIC) con el fin de la optimización de la marca: Asociación Peruana de Déficit de Atención (APDA) concluye que el diseño de la comunicación dentro y fuera de la organización a través de un MIC tuvo un impacto positivo significativo; internamente, fortaleció la identificación de los trabajadores con la marca, promoviendo su integración y; externamente, permitió que la APDA sea más reconocida y despierte un mayor interés del público en conocer sus servicios. En sus conclusiones destacaron la efectividad del diseño y desarrollo de la identidad

corporativa para lograr y mejora una percepción positiva tanto interna como externa de la organización.

En el competitivo entorno comercial de Los Olivos, la marca Rossy, un emprendimiento familiar dedicado a la oferta de comida rápida de calidad, se enfrentó a una problemática que demandó una exploración, estudio y análisis profundo. A pesar de su potencial crecimiento en el mercado local, Rossy careció de un MIC, una herramienta fundamental para comunicar de manera coherente su imagen. Esta carencia obstaculizó su capacidad para destacar, atraer nuevos clientes y mejorar la percepción entre sus trabajadores y consumidores.

En este mercado saturado y con la atención de los consumidores volviéndose cada vez más fugaz, una identidad corporativa sólida es esencial para destacar y atraer nuevos clientes, lo que influye directamente en la percepción del público. La ausencia de un MIC preciso y coherente puede dar lugar a la confusión de marca, la falta de reconocimiento y la pérdida de oportunidades comerciales. Por tanto, el desarrollo de un MIC se convierte en una necesidad imperativa para garantizar una presencia constante y atractiva en el mercado.

Por consiguiente, llegamos a la formulación del problema general para este proyecto investigación: ¿Existe relación entre el manual de identidad corporativa de la marca Rossy y la percepción de sus consumidores, Los Olivos, Lima, 2024?

De tal modo que nuestros problemas específicos fueron:

¿ Existe relación entre el manual de identidad conceptual de la marca Rossy y la percepción de sus consumidores, Los Olivos, Lima, 2024?

¿ Existe relación entre el manual de identidad visual de la marca Rossy y la percepción de sus consumidores, Los Olivos, Lima, 2024?

A continuación, Álvarez (2020), comentó que es crucial comprender que la justificación de la investigación desempeña un rol importante en cualquier estudio. Con el propósito de explicar por qué el estudio es necesario y destacar las razones subyacentes. También explicó que una sólida justificación abarca aspectos teóricos, prácticos y metodológicos.

Sobre la justificación teórica en esta investigación radicó en su contribución a la base de conocimientos acerca de la identidad corporativa y el impacto en cómo los consumidores perciben la marca. A través de la recopilación de información, se buscó generar comprensión sobre cómo una identidad corporativa sólida influye en la percepción de una marca en el entorno actual.

Además, esta investigación tuvo una justificación práctica al ofrecer no solo información relevante, sino también una perspectiva sobre el desarrollo de un MIC que puede ser aplicable a la empresa, teniendo la capacidad de mejorar la relación con los consumidores y, en última instancia, aumentar el éxito de la marca. Asimismo, Rossy, como una empresa familiar en crecimiento, obtuvo beneficios significativos de los resultados de este estudio, ya que se le proporcionó una base sólida para desarrollar su identidad corporativa y acrecentar su posición en el mercado local.

Y con respecto a la justificación social, tuvo un impacto significativo al brindar a empresarios y emprendedores una comprensión profunda de la importancia de un MIC y su influencia en la percepción de los consumidores. Los resultados de este estudio proporcionaron conocimientos prácticos para mejorar la imagen de su empresa, lo que a su vez contribuye al desarrollo de empresas más sólidas y exitosas en la comunidad de Los Olivos, generando una repercusión positiva en el crecimiento económico y el empleo local.

Y referente a la justificación metodológica, la investigación utilizó un enfoque cuantitativo para analizar datos obtenidos relacionados con la percepción y el MIC de Rossy.

El objetivo general se estableció como: Determinar si existe relación entre el manual de identidad corporativa de la marca Rossy y la percepción de sus consumidores, Los Olivos, Lima, 2024.

Teniendo como objetivos específicos:

Determinar si existe relación entre el manual de identidad conceptual de la marca Rossy y la percepción de sus consumidores, Los Olivos, Lima, 2024.

Determinar si existe relación entre el manual de identidad visual de la marca Rossy y la percepción de sus consumidores, Los Olivos, Lima, 2024.

Con el fin de adquirir un conocimiento más profundo acerca de la relación sobre el Manual de Identidad Corporativa y la percepción, se inició un proceso de exploración de antecedentes tanto a nivel nacional como internacional. Esta investigación se enmarcó en un contexto más amplio que nos permitió comprender de manera más completa la dinámica que subyace en dicha relación.

Primeramente, en el ámbito nacional, tenemos a Aira (2020) que investigó la relación del diseño de identidad corporativa sobre el restaurant denominado Raquel y la percepción de su público. Fue un estudio de enfoque cuantitativo, usando un diseño no experimental de carácter aplicado, su muestra estuvo formada por 48 encuestados ubicados en el distrito de Puente Piedra; el resultado del se confirmó la correlacional cuyo valor fue 0.878 según Alfa de Cronbach. Determinando y concluyendo que si existe una relación entre el diseño de una identidad corp. y la percepción del público.

Barrutia (2019) centró su investigación en el propósito de establecer una relación entre dos variables: la identidad de la entidad Gasocentro Virrey+ y la formación de la percepción puramente visual de su audiencia. Este estudio adoptó un enfoque del tipo cuantitativo, utilizo un diseño no experimental de carácter aplicado, con un nivel de estudio correlacional. A pesar de considerar una población infinita, la muestra abarcó a 267 consumidores de San Martín de Porres. Los resultados revelaron una confiabilidad del 0,762, evaluada con el coeficiente Alfa de Cronbach. Como conclusión, se destacó la afirmación de la existencia de una relación entre la identidad empresarial y la percepción visual del público, lo que, a su vez, influye positivamente en la percepción hacia la organización.

Por su parte, Borja (2019) se propuso como objetivo de investigación el desarrollo de la identidad corporativa para la entidad llamada Posada del Mirador y su efecto en la percepción de su audiencia. La metodología adoptada siguió un enfoque cuantitativo, con un diseño del tipo no experimental - transeccional y un nivel de estudio correlacional. La muestra calculada, incluyó a 267 personas del distrito de Barranco. La evaluación de la confiabilidad por medio de la fórmula del coeficiente Alfa de Cronbach que arrojó un resultado de 0,802, indicando una relación entre ambas variables.

Morales (2020) se enfocó en investigar la relación que existe entre la identidad visual corporativa y la percepción meramente visual en Huachipa. En esta investigación se siguió un enfoque cuantitativo y correlacional, con un diseño no experimental. Aunque la población objetivo era finita y compuesta por 108 clientes, los resultados revelaron una relación efectiva y positiva entre la identidad visual corporativa y la percepción visual, con una confiabilidad de 0,800.

En el estudio de Olivares (2021), el objetivo se concentró en determinar la relación entre dos variables: la identidad corporativa de la organización EstruMetal y la percepción de su público en Puente Piedra. La organización no tenía una identidad construida o clara, limitando su reconocimiento y no logrando hacer match con sus clientes, por lo que el investigador decidió diseñar un catálogo digital de los productos y servicios que ofrece en el rubro de mobiliarias de metal y melamina para otras entidades que lo requerían. Al finalizar su estudio encontró una alta correlación de 0,7, resaltando la importancia de la identidad en la formación de una percepción empresarial favorable, reflejando sus atributos y su conexión con los clientes. A continuación, se abordarán las bases teóricas de ambas variables, que posteriormente se profundizará en los conceptos claves.

El proyecto de investigación de Sanchez (2022) se enfocó en analizar la relación de dos variables de nuestro estudio, pero con la marca Artlent en Lima Norte.

Esta marca tuvo dificultades para crecer su mercado y la investigadora desarrollo su identidad corporativa desde cero, creando el logo, su eslogan, colores y otros elementos que vienen en un manual. Para así promover su crecimiento con una línea grafica que conecte con su público y posicionándola. Luego con este manual realizo unas encuestas a 108 clientes, obteniendo resultados por un índice de correlación de 0,888. Estos hallazgos indican una conexión significativa entre estas variables que son: identidad corporativa y la percepción visual de sus clientes, concluyendo que la identidad corporativa creada reflejaba la personalidad de la marca por su lineamiento gráfico.

La investigación de Castillo (2021) se centró en explorar la correlación entre el diseño de la identidad corporativa de QF Farmacia Magistral y la percepción visual de los consumidores. Este proyecto se elaboró en época de pandemias, por lo que explicaba que las macro empresas afectadas al no poder interactuar en un entorno

presencial y no manejar una imagen correcta, necesitaban resolverlo con ayuda del diseño gráfico para realizar una identificación correcta, asegurando un crecimiento progresivo. Utilizó en su estudio un enfoque cuantitativo, aplicando una encuesta con escala de Likert a 150 participantes mostró una alta confiabilidad (0.895). Los resultados respaldaron la existencia de una conexión entre la percepción visual del consumidor y el diseño de la identidad corporativa.

Clemente (2021) con ayuda de los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Lurigancho, se enfocó en estudiar la percepción de ellos sobre la identidad visual de su entidad. Con un enfoque cuantitativo y una muestra de 147 colaboradores, los resultados indicaron una alta percepción de los colaboradores sobre la identidad visual corporativas, destacando en áreas específicas como identificación tipográfica y presentación de la marca positivamente.

Cosme (2018), en el estudio investigó la percepción de la identidad corporativa entre los empleados de las Municipalidades de El Tambo y San Agustín de Cajas, encontrando que existía poca comunicación entre la gerencia y las demás áreas creando un mal clima laboral causando tensión entre los colaboradores, a su vez la mayor autoridad no mostraba interés en mejorar este problema ya que no le parecía necesario y esto se debía al desconocimiento de su importancia. Por lo que en el transcurso de su investigación desarrollo una identidad corporativa manejando 3 conceptos: cultura corporativa, clima laboral e identidad visual. Su objetivo fue determinar el nivel de percepción empleando un instrumento validado. Los resultados indicaron un alto nivel de percepción en ambas municipalidades, siendo consistente en las dimensiones de identidad cultural e identidad visual.

Torres et al. (2019), explicó que la imagen de marca refleja cómo los consumidores perciben un producto o servicio, influenciada por factores como precio, calidad y marca. Este estudio original y descriptivo se centró en las generaciones de la X a la Z en Tungurahua. Utilizando el estadígrafo Kruskal Wallis, se busca demostrar que las preferencias de compra de productos de consumo masivo difieren entre estas generaciones, ofreciendo sugerencias valiosas para las empresas en cuanto a motivación de compra y reconocimiento de marca. En resumen, cada generación tiene motivadores únicos al adquirir este tipo de productos.

En conjunto, los estudios investigaron las mismas variables o con alguna relación fuerte sobre la identidad corporativa y la percepción del público en distintos ámbitos y contextos, desde restaurantes hasta organizaciones municipales. Los resultados de estos análisis cuantitativos respaldaron consistentemente la presencia de una conexión significativa entre ambas variables. Finalizando al término de sus investigaciones que hay una influencia positiva de la identidad corporativa en la percepción, de tal manera se evidenció en diversos estudios, sugiriendo la importancia de mantener una identidad coherente con los valores y objetivos de la entidad.

Y como continuación desarrollamos las bases teóricas utilizadas sobre la primera variable:

En primera instancia sobre el manual de identidad corporativa (MIC), tomaremos como principal referente a Meza (2017), que afirmó que la imagen de una entidad es primordial para su éxito; y que estos se enfrentan al desafío de cómo presentarse a su audiencia para lograr una percepción positiva y mantenerse en la mente de su público, a pesar de la información abundante y la selectividad de la percepción. Por ello, destacó la importancia de construir una identidad sólida mediante un MIC ya que este impacta en la imagen y la reputación del mismo. Además, explicó que tiene dos partes: primero, el manual de identidad conceptual y segundo el de identidad visual, cada uno con sus respectivos contenidos. El primero, está conformado por nombre, filosofía, historia, visión y misión, plan de acción, objetivos estratégicos, proceso de socializar, proc. de simbolizar, proc. institucional y finalmente el análisis FODA. El segundo, contiene el logotipo, lema, colores institucionales, tipografías inst., artefactos simbólicos, soportes gráficos y por último las aplicaciones.

De la Fuente, reafirmó lo expuesto, mencionando que la identidad corporativa debe captar la atención, ser atractivo para el público y quedarse en la memoria. También coincidió que, en él, se presentan tanto el aspecto visual (logo, tipografías y colores) como el organizacional (creencias, valores y atributos) de una empresa. El autor acotó que los valores que componen una empresa son la cultura, filosofía, trayectoria, organización, ética, objetivos y estrategias (2019).

El autor asimismo planteó que en el momento de la creación de la identidad se debe diferenciar entre los elementos visuales que son: logotipo, símbolo, isologo, colores corporativos y tipografías (principal y secundarias); y elementos verbales: fonotipo, eslogan, tono de voz e información.

Además, argumentó que los contenidos en un manual de identidad corporativa pueden ser fijos (invariables) o adaptables (variables) según las necesidades de la entidad o receptor. Los conceptos invariables incluyen primero la presentación, siguiente el índice, luego el logotipo, símbolos, marca, colores corp., tipografía corp., versión de la marca (horizontal, vertical), proporciones, espacios de respeto del logo, tamaño mínimo, variaciones tanto cromáticas como monocromáticas, texturas, usos correctos e incorrectos, originales digitales y por último, papelería. Los conceptos variables comprenden el modo de uso, historia, terminología, pruebas en diferentes fondos, colores de apoyo o secundarios, fraccionamiento de la simbología, publicidad, publicaciones, herramientas promocionales, señalética, uniformes, rotulación de vehículos y presencia en línea.

En términos similares, Álvarez (2020), explicó que la identidad corporativa de una entidad está conformada por los siguientes elementos que lo define y diferencia: historia, filosofía, valores, relaciones, empleados, producto/servicio, cultura y normas. También conformado por su identidad visual corporativa (IVC.) donde la marca se aplica a toda área de la empresa: logotipo, isotipo, descripción de marca, claim y en el IVC. debe determinar conceptos como: color, tipografía y formas.

En el ámbito del ecommerce, según Loidi (2020), el diseño y la identidad de una marca son esenciales para la venta en línea ya que los compradores buscan tomar decisiones seguras. La presencia de la marca en Internet, refiriéndose a su diseño y estética, influye en la percepción del cliente. A menudo, este aspecto no recibe la atención necesaria y ante ello el autor planteó la siguiente reflexión: ¿La impresión es igual cuando una empresa tiene una identidad gráfica definida frente a una que no la tiene y que además no cuida su apariencia visual?

Claro que no es igual, una empresa con una identidad gráfica definida y una apariencia visual cuidada tiende a generar una impresión más positiva y segura en comparación con aquellas que no lo hacen; la coherencia y la atención a la estética son cruciales para la confianza del cliente en el entorno digital. Airey (2019), sobre

ello comentó que la presentación visual de una marca puede aumentar la percepción del valor de un producto y/o servicio superando su calidad real.

Retomando a Alvarez, el resalto que la identidad corporativa e imagen corporativa en ocasiones se suele confundir pensando que son iguales, pero no lo son. Las entidades desarrollan una identidad corporativa de acuerdo a lo que quieren transmitir a su público, como: creatividad, profesionalidad, seguridad, etc.; pero, no siempre se logra el objetivo. Por otra parte, definió que la imagen corporativa vendría siendo la percepción que el público genera de dicha entidad, sea o no la esperada. Y que la imagen no se puede controlar enteramente, ya que está ligada a la opinión que tenga el público.

Esta distinción es esencial para las empresas, ya que les ayuda a comprender la brecha entre su identidad deseada y la imagen percibida por el público. Trabajar para cerrar esta brecha y alinear la identidad corporativa con la imagen deseada por la organización, siempre será un desafío constante en la gestión de marca y comunicación corporativa.

Respecto a ello, De la Fuente (2019), explicó que la imagen corporativa puede influenciar en el comportamiento del consumidor en aspectos cognitivos, afectivos y conductuales. Esta imagen, basada en la percepción del público, puede ser vista como fortaleza o debilidad, dependiendo de los sentimientos y comportamientos que inspiren en ellos.

Aprovechando esta oportunidad abordaremos las bases teóricas de la segunda variable: percepción.

Según Alonzo et al. (2017), el estudio de la percepción se vincula estrechamente con el comportamiento del consumidor y su aplicación en marketing. Además, este influirá en las decisiones de compra porque los problemas o necesidades percibidas guían las decisiones y la búsqueda de información es un proceso de percepción. En marketing, entender la percepción es esencial para trabajar eficazmente variables como el producto, precio, distribución y comunicación. La comprensión perceptiva es crucial para diseñar estrategias efectivas y establecer una conexión significativa con los consumidores.

Comprender la percepción del consumidor es esencial en marketing para la efectividad de las estrategias desarrolladas y ejecutadas con el fin de influir en la decisión de compra del público.

Moreno (2023), reafirmó que cualquier estrategia en el plan de comunicación va a influenciar en la imagen corporativa que tiene el público. Explicó que se puede usar tres tipos objetivos para un plan de comunicación: de carácter cognitivo, conformado por el reconocimiento y comprensión; afectivo, referenciando a las emociones, actitudes y sentimientos; y por último, el conductual, orientado a las acciones y el comportamiento del público.

En este contexto pudimos inferir que la percepción se puede estudiar desde los aspectos cognitivos, conductuales y afectivos. Ya que la imagen corporativa representa la percepción que el público tiene de una entidad, independientemente de las expectativas.

Para comprender mejor lo expuesto, es crucial entender cómo se forma la imagen en la mente del consumidor y qué factores intervienen. Martínez et al. (2018), manifestó que la percepción es un proceso mental a través del cual los sentidos reciben y procesan información o estímulos del entorno, dándole un significado; añade también que la percepción o imagen de una marca se construye basados en la experiencia y necesidades personales del consumidor. En síntesis, el proceso de la percepción tiene tres etapas: selección, organización e interpretación.

Por último, recalcamos la importancia del diseño gráfico en el desarrollo del manual. Ya que, según Aguilar et al. (2018), el diseño gráfico es esencial porque unifica la comunicación de una marca, mejorando su percepción y creando una impresión de calidad en los productos o servicios a través de solo la observación. Y mencionar que la imagen corporativa no va estar sujeta solo de los conceptos planteados en el manual, sino que se va a ver influenciada por diferentes factores, como: la personalidad de los representantes, la trayectoria de la empresa, la personalidad de los trabajadores y el contexto y ámbito social en el que se encuentren. (De la Fuente, 2019).

En el siguiente apartado se buscó aclarar las bases teóricas, presentando los enfoques conceptuales que se usaron para el estudio de las variables, dimensiones

e indicadores. Estos conceptos fundamentales ayudaron a comprender mejor la interacción entre estos elementos.

El manual de identidad corporativa (MIC) según Álvarez (2020), se caracteriza por su función de establecer las reglas que deben seguirse en cualquier forma de comunicación destinada a proyectar la identidad corporativa de la entidad. Según Aguilar et al. (2018), es cómo una empresa se presenta, como la vinculan, dándole una personalidad única y distinta de otras marcas de la competencia. Meza (2017), lo define como un documento donde se plantean las reglas que deben seguirse en cualquier forma de comunicación destinada a proyectar la identidad corporativa de la empresa.

El MIC se divide en dos dimensiones, la primera es la identidad conceptual, que según Meza (2017) en él se define y comunica la esencia, personalidad y razón de ser de una organización. Conformado por nombre/ denominación de la entidad, historia, filosofía corporativa y ética, visión y misión de la entidad, objetivos estratégicos, plan de acción para medios, proceso de socialización, proc. de simbolización, proc. institucional y finalmente el análisis FODA.

El nombre, es la identificación y denominación por el que se refieren a la empresa. (Meza, 2017)

En historia, se registran los eventos significativos desde la concepción de la entidad, su evolución y reputación en el presente. (Meza, 2017)

Sobre los valores, son los que guían las acciones de los colaboradores/miembros de la organización, que se transmiten tanto interna como externamente. (Meza, 2017)

La segunda dimensión es la identidad visual, para Cabero y Cánovas (2018), es la representación gráfica de la esencia de una marca, fusionando lo tangible e intangible en imágenes y colores, donde el diseño desempeña un papel fundamental al atraer, comunicar el mensaje y generar credibilidad en el público. Y que según Aguilar et al. (2018), se limita a los elementos meramente visuales.

El logotipo, es el signo visual más importante de la organización, siendo su cara pública. Debe ser cuidadosamente diseñado y bien definido ya que es la primera impresión de la empresa. (Meza, 2017)

Los colores corporativos o institucionales, deben ser coherentes con el logotipo, son un rasgo distintivo y emblemático que contribuye al posicionamiento y reconocimiento de la entidad; debe tener en cuenta aspectos culturales, psicológicos (personalidad) y emocionales. (Meza, 2017)

Sobre los soportes gráficos, son elementos complementarios utilizados en papelería y promociones, son como líneas, figuras y colores. Deben mantener coherencia con los valores organizacionales; ofrecen flexibilidad, variedad y creatividad al sistema de identidad, manteniendo la unidad visual de la empresa. (Meza, 2017)

Por último, las aplicaciones, estas abarcan la papelería, comunicación interna, uniformes, entre otros. Establece lineamientos para asegurar la coherencia y solidez en la aplicación de los signos identificadores en diversos contextos. Influyen en la percepción general de la organización. (Meza, 2017)

Sobre la segunda variable percepción: Mittelstaedt (2019) y Galindo (2020) explicaron que la percepción es la forma en cómo interpretamos los estímulos del entorno y estas pueden ser consciente o inconsciente. Y estos dos sistemas de proceso cerebrales los divide en: uno para pensamiento y razonamiento, llamado sistema piloto y otro para emociones y puntos de vista, denominado sistema de piloto automático.

El sistema piloto, será responsable de las reacciones cognitivas, como el pensamiento y el razonamiento.

El pensamiento, según Llanga et al. (2019), es la capacidad de construir ideas y relaciones entre ellas, y también es la forma en que procesamos el conocimiento para la toma de decisiones en la vida cotidiana. Es decir, es la manera en que nuestras ideas nos ayudan a decidir qué hacer.

Del mismo modo, explicó que el razonamiento, es la habilidad de organizar y relacionar/comparar información o ideas de manera lógica y estructurada para resolver problemas, sacar conclusiones y/o desarrollar nuevas ideas. Y a menudo con el propósito de cuestionar las ideas o pensamientos. Dependiendo de diversas facultades mentales, como la asociación, memoria, atención y la capacidad de planificación.

Mientras que el sistema piloto automático, será encargado de las reacciones inconscientes como las emociones o los puntos de vista. (Mittelstaedt, 2019)

Mittelstaedt (2019) definió a las emociones, como sensaciones internas placenteras o desagradables, experimentadas casi conscientemente y que surgen como respuesta a diversos estímulos.

A su vez, explicó que, desde un punto de vista del marketing, se refiere a la capacidad de un producto/servicio para satisfacer la motivación del cliente. Un punto de vista positivo hacia un producto aumenta la probabilidad de compra o una acción referente.

Tras la explicación de lo expuesto en los antecedentes y teorías, se formuló como hipótesis general: Existe relación entre el manual de identidad corporativa de la marca Rossy y la percepción de sus consumidores, Los Olivos, Lima, 2024.

Y como hipótesis específicas:

Hi: Existe relación entre el manual de identidad conceptual de la marca Rossy y la percepción de sus consumidores, Los Olivos, Lima.

Ho: No existe relación entre el manual de identidad conceptual de la marca Rossy y y la percepción de sus consumidores, Los Olivos, Lima.

Hi: Existe relación entre el manual de identidad visual de la marca Rossy y la percepción de sus consumidores, Los Olivos, Lima.

Ho: No existe relación entre el manual de identidad visual de la marca Rossy y la percepción de sus consumidores, Los Olivos, Lima.

II. METODOLOGÍA

En este segundo capítulo se detalló y definió cada una de las metodologías utilizadas en esta investigación:

Tipo, enfoque y diseño de investigación: El tipo de investigación que se desarrolló para lograr nuestro propósito, es aplicada, ya que Ríos (2017), lo definió como preciso y que tiene como objetivo emplear los conocimientos obtenidos para solucionar un problema definido. Hernandez (2018), coincidió con lo expuesto determinando que este tipo de investigación tiene como propósito principal solucionar problemas.

El enfoque fue cuantitativo, puesto que Barbosa et al. (2020) explicó que este se concentra en analizar los datos para examinar el fenómeno, con punto base en la medición netamente numérica y métodos estadísticos.

El nivel de investigación que se maneja es de naturaleza correlacional-causal, basado en la conceptualización de Hernández (2018) que explicó que el enfoque se focaliza en reconocer las relaciones entre dos a más variables con un énfasis en identificar las relaciones o conexiones de causa y efecto. Y en el contexto de este estudio, nos enfocamos en medir el impacto que tiene nuestro producto en la percepción de los consumidores.

Asu vez, el diseño fue no experimental ya que según Pereyra (2020) no podemos manejar las variables por lo cual observamos los fenómenos ocurridos en el ambiente para analizarlos. También fue transversal debido a la recaudación de información o datos fue un periodo único y en este caso, corto. (Pereyra, 2020)

Variables: Según Hernandez (2018), la variable es un concepto que puede cambiar y ser medido. Puede aplicarse a personas, objetos, procesos y fenómenos, ya que adquieren diferentes valores en relación con la variable que se medirá.

Por lo cual definimos las variables a estudiar de la siguiente manera:

Tabla N°1: Identificación de las variables

Variables de estudio	Naturaleza	Escala de medición	Categoría
----------------------	------------	--------------------	-----------

V1	Manual de Identidad Corporativa	Cualitativa	Escala nominal	Independiente
V2	Percepción	Cualitativa	Escala nominal	Dependiente

Fuente: De desarrollo propio

La primera variable fue abordada y examinada conforme al Manual de Identidad Corporativa definida por Meza (2017), como un documento donde se plantean las reglas que deben seguirse en cualquier forma de comunicación destinada a proyectar la identidad corporativa de la organización. Sus dimensiones fueron el Manual de identidad conceptual y el Manual de identidad visual. Y como indicadores para la primera dimensión se utilizaron el nombre, historia y valores; para la segunda dimensión fueron logosímbolo, colores, soporte gráfico y aplicaciones.

La segunda variable se estudió a través de la percepción que según Mittelstaedt (2019) es la forma en cómo interpretamos los estímulos del entorno y estos pueden ser consciente o inconsciente. Esto significa que exploramos cómo las personas pueden percibir y procesar la información relacionada con la identidad corporativa de la empresa, considerando tanto las percepciones conscientes como las que ocurren de manera subconsciente. Sus dimensiones fueron Sistema piloto y Sistema piloto automático. La primera dimensión tuvo como indicadores el pensamiento y el razonamiento; la segunda dimensión tuvo como indicadores las emociones y el punto de vista.

Para la operacionalización de variables en esta investigación, empleamos la Matriz de Operacionalización, que nos permitió identificar las variables, dimensiones e indicadores necesarios para su medición. Siguiendo la perspectiva de Hernández (2018), esta matriz se erigió como una herramienta fundamental para la definición y cuantificación de las variables, dado que estableció el modo en que fueron evaluadas.

Población y muestra: La población señala al conjunto total de elementos (unidades de análisis) que estamos estudiando, determinado por nuestros objetivos, que puede ser grande, como todos los adultos en un país, o pequeño, como los estudiantes de una escuela primaria (Perez et.al., 2020). Para esta investigación, la población estimada fue de 150 consumidores de la marca Rossy que residían en Los Olivos.

Como criterios de inclusión, se tomaron en consideración aquellas personas que residían en Los Olivos, entre la edad de 18 a 60 años, que hayan adquirido productos de la marca Rossy o se hayan mostrado interesados.

Y como criterios de exclusión, se omitieron a los jóvenes menores de edad y a los adultos mayores a partir de los 60 años. También fueron excluidos las personas que vivían fuera de Los Olivos y aquellos que no adquirieran productos de la marca Rossy o no se muestran interesados.

El tamaño de la muestra de acuerdo a Arias et al. (2018) es la cantidad específica de participantes seleccionados de la población, y su cálculo se realiza mediante fórmulas matemáticas que consideran el diseño y las variables del estudio. En este caso, se manejó la fórmula diseñada para poblaciones finitas, siguiendo la definición de Arias (2021) que se aplica cuando se conoce el número exacto de individuos que componen la población bajo estudio. Esta cifra se puede determinar en función de la amplitud de la población, como lo describió López y Fachelli (2017), quienes establecieron que una población se considera finita cuando consta de menos de 100,000 personas.

Tras la determinación del tamaño de muestra con una fórmula matemática (Anexo), se concluyó que la muestra estaría conformada por 108 consumidores.

En este estudio se utilizó como proceso de muestreo el no probabilístico que según Smith (2017), se seleccionan individuos basados en características comunes o en el juicio del investigador, sin seguir un método estadístico y sin igual probabilidad para todos en la población. Además, el método de muestreo empleado fue por conveniencia. Según Arias et al. (2018) es la selección de individuos de manera no aleatoria, basándose en la disponibilidad y similitud de características con la población.

Mientras que la unidad de análisis fue los consumidores de la marca Rossy que tenían entre los 18 a 60 años de edad (jóvenes y adultos), que viven en Los Olivos.

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos: La fuente de obtención de información fue de naturaleza primaria, dado que se recopiló directamente a través

de la comunicación con los sujetos de estudio, siguiendo el enfoque propuesto por Fresno (2019).

Se decidió utilizar como técnica la encuesta en línea como medio para recopilar los datos requeridos. De acuerdo con la definición de Tamayo y Silva (2018), este enfoque involucra la interacción con las unidades de observación a través de cuestionarios previamente diseñados. Por otro lado, según la perspectiva de López y Fachelli, la encuesta se define como un método que permite obtener información de individuos mediante un cuestionario que contiene preguntas predefinidas sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones, lo que a su vez facilita la recopilación de datos cuantitativos.

Referente al instrumento se utilizó el cuestionario como medio para obtener información. Según Fresno (2019), es una herramienta para recopilar información de muchas personas. Contiene preguntas específicas relacionadas con la investigación y debe ser diseñado con cuidado para asegurar respuestas precisas y no sesgadas.

A base de ello, el cuestionario contó con un total de 11 ítems (preguntas cerradas) conformado por 7 ítems de la primera variable y 4 ítems de la segunda variable. Estos ítems fueron medidos con la ayuda de la Escala de Likert, donde sus valores fueron los siguientes:

Tabla N°2: Escala de Likert

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

Para efectos de validar el contenido del instrumento, se contó con la participación de 3 especialistas con más de 10 años de experiencia profesional demostrable en diversas áreas de interés para nuestro estudio. Los expertos participantes fueron los Mgtr. Abel Levano, Mgtr. Marco Ramos y el Mgtr. Juan Tanta. Y esta validez se demostró a través de una prueba binomial cuyo valor de significancia resultó en 0,001 siendo menor a 0,5 confirmando la viabilidad para proceder con la encuesta en el establecimiento.

Ello aseguró que el instrumento de medición (en este contexto, la encuesta) es capaz de medir de manera precisa lo que se pretende evaluar, lo que a su vez garantiza la calidad y utilidad de la información recopilada para un buen análisis.

Para el procesamiento de la confiabilidad del instrumento de recolección de datos (cuestionario) se empleó el coeficiente de Alfa de Cronbach por la naturaleza de las respuestas establecidas en el cuestionario, en este caso según Galindo (2020) son ítems continuos o politómicos. Tras su análisis se obtuvo un porcentaje del 0.966 que se interpreta como una confiabilidad alta, ya que Galindo (2020) explica que 0 es una fiabilidad nula y el valor 1 es una fiabilidad total (Anexo 7).

Ello garantizó que los datos recopilados sean precisos, consistentes y estables, lo que a su vez mejoró la calidad de los resultados y su provecho para la toma de decisiones y la generación de conocimiento científico.

Sobre el procedimiento, este desempeñó un papel fundamental al establecer un marco estructurado y sistemático para llevar a cabo la investigación. Su relevancia radica en su capacidad para proporcionar orientación y asegurar la precisión en la recopilación de datos y posterior análisis. Esto, a su vez, contribuye a la confiabilidad y validez de los resultados de la investigación, asegurando que se respeten las normas éticas al obtener el consentimiento de los participantes. En última instancia, el procedimiento facilitó una ejecución efectiva de la investigación y la interpretación de sus hallazgos, lo que es esencial para alcanzar los objetivos y las conclusiones del estudio.

Sobre los procedimientos en este estudio, la información recopilada fue a través de una interacción directa con los consumidores de la marca Rossy (encuestados) y propietarios que con anterioridad nos remitió un documento de aceptación para la realización de la investigación en su empresa; estos datos se consideran de naturaleza primaria. También, se utilizaron libros, artículos y tesis, considerados como datos de naturaleza secundaria.

Con respecto a la recolección de datos para el estudio, se diseñó una encuesta virtual por Google Formulario, para lograr que los consumidores pudieran participar a esta encuesta virtual se visitó el establecimiento físico de la marca Rossy y se mostró un código QR para que accedieran a la encuesta, a la información del trabajo de investigación y el consentimiento informado.

Por otra parte, para analizar los resultados obtenidos se empleó la herramienta "Excel" para reunir los datos y el programa SPSS para crear las tablas de frecuencia y gráficos para posteriormente interpretarlo.

Sobre el método de análisis de datos: Se implementó un enfoque de análisis estadístico descriptivo, utilizando el programa SPSS para el procesamiento detallado de los datos recopilados. Este software permitió la generación de diversas cifras y estadísticas, las cuales fueron empleadas en la creación de gráficos y tablas. Estas herramientas visuales fueron diseñadas para asegurar una presentación clara y precisa de los datos, facilitando una lectura y análisis más efectivos y accesibles. Posteriormente, los resultados obtenidos fueron interpretados de manera tanto descriptiva como inferencial, permitiendo una comprensión integral de los hallazgos.

En el análisis descriptivo, se explica los resultados obtenidos de cada ítem de la encuesta aplicada a la muestra de 108 consumidores de la marca Rossy. Este proceso implicó un análisis detallado de las respuestas obtenidas para identificar patrones y tendencias relevantes.

En cuanto al análisis inferencial, se realizaron pruebas para validar las hipótesis propuestas. Inicialmente, se utilizó una prueba de normalidad para evaluar cómo serán procesados los datos obtenidos, seguidamente se eligió analizar los resultados de la prueba de Kolmogorov por que el tamaño de nuestra muestra superaba los 50 participantes; estos resultados indicaron un valor de significancia menor a 0.05, sugiriendo que los datos no seguían una distribución normal; por lo que finalmente se aplicó la prueba de Rho de Spearman a los datos de cada variable y dimensión para compararlas. Los resultados detallados de este análisis no paramétrico se presentan en el capítulo III de esta investigación.

Aspectos éticos: Los aspectos éticos de esta investigación se adherieron estrictamente a la RCU (Resolución de Consejo Universitario) N° 0470-2022-UCV, que sigue el Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo. Este código se fundamenta en documentos éticos de relevancia internacional, como la Declaración de Singapur, que enfatiza la honestidad y la responsabilidad en la investigación; la Declaración de Helsinki, que prioriza la protección de la vida y los derechos de los participantes; y los principios establecidos por la American

Educational Research Association (AERA), que protegen la autonomía y la privacidad de los participantes.

Se aplicaron principios éticos fundamentales que son fundamentales para guiar la conducta en la investigación, como la no maleficencia, la beneficencia, la autonomía y la justicia, que aseguraron la integridad y el bienestar aquellos involucrados en el proceso de investigación. Según Ramos (2018), la beneficencia implica hacer el bien al maximizar beneficios y minimizar riesgos para los participantes. A su vez, la no maleficencia exige evitar daños innecesarios y proteger contra riesgos injustificados. Según Ríos (2017), la autonomía reconoce la capacidad de los individuos para tomar decisiones voluntarias e informadas sobre su participación. Por último, la justicia se traduce en la equidad y el trato justo, evitando discriminación y asegurando el acceso igualitario a la atención y la participación en la investigación.

Siguiendo los principios de validez y los códigos éticos establecidos en la investigación, que garantizan la legitimidad y la integridad de las contribuciones, se están llevando a cabo las siguientes acciones:

En primer lugar, se recopiló información de fuentes confiables y autorizadas, como libros y repositorios académicos. Además, todas las citas se realizaron de acuerdo con las normas internacionales, siguiendo específicamente las pautas de la APA en su 7ma Edición, respetando así los derechos de propiedad intelectual de los autores a nivel nacional e internacional.

En segundo lugar, la realización de las encuestas en el establecimiento fue validada por la UCV mediante el consentimiento o asentimiento informado. Y los cuestionarios fueron validados con anterioridad por expertos.

En tercer lugar, el análisis de la información fue llevado a cabo con total transparencia y precisión. No se manipuló ningún dato, y todos ellos fueron procesados mediante el software SPSS, lo cual permitió calcular la validez del instrumento de investigación, así como la creación de tablas de frecuencia y gráficos.

En cuarto lugar, se garantizó la confidencialidad de los encuestados y la protección de los datos personales, quienes previamente otorgaron su consentimiento

informado para poder participar en la encuesta. Este procedimiento fue crucial para asegurar que los derechos de los participantes fueran respetados en todo momento.

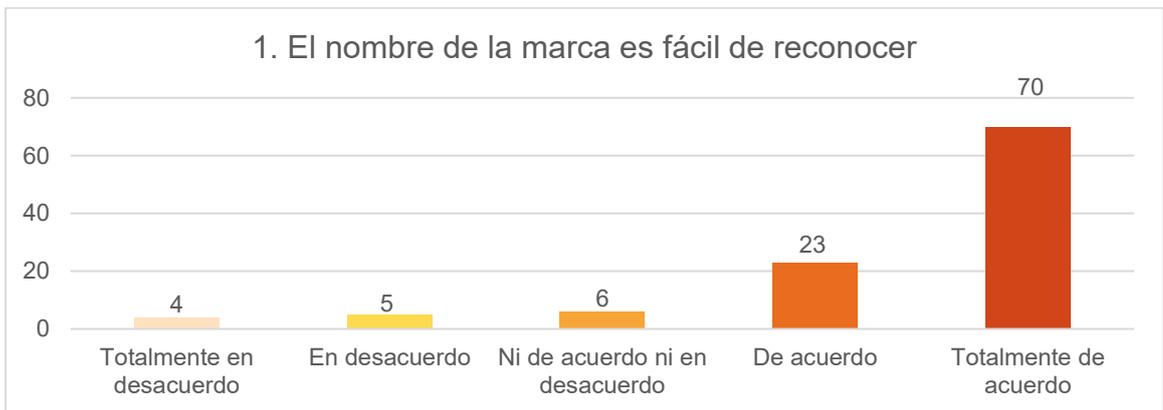
Por último, finalmente, se aseguró la fidelidad y originalidad de la información presentada de acuerdo con los estándares de Turnitin, logrando un porcentaje de similitud inferior al 20% y un 0% de plagio. Esto se logró mediante una rigurosa revisión de los contenidos para garantizar su originalidad y cumplimiento con las normativas éticas y académicas.

Estas acciones y procedimientos reflejan el compromiso de esta investigación con la ética, la precisión y la integridad científica, asegurando que los resultados obtenidos sean confiables y válidos.

III. RESULTADOS

En el análisis descriptivo, se muestra las respuestas recopiladas de los 108 consumidores de la marca Rossy sobre las preguntas de cada ítem propuesto en la encuesta aplicada. Este procedimiento implicó un examen minucioso de las respuestas obtenidas, permitiendo identificar patrones y tendencias significativas. A continuación, se muestran gráficos que ilustran claramente los hallazgos:

Figura 1: Gráfico del ítem 1



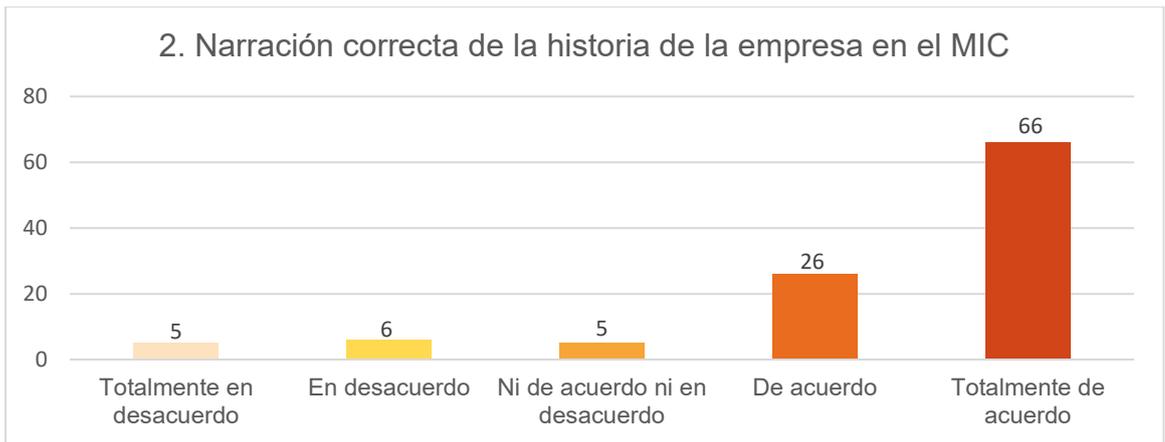
Fuente: Elaboración propia establecido en SPSS

Interpretación:

Como se muestra en el gráfico, 70 (65%) coinciden que están totalmente de acuerdo que el nombre de la marca "Rossy" es fácil de reconocer, al igual que 23 (21%) consumidores que están de acuerdo con la afirmación. Por otro lado, 6 (6%) encuestado no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Basándonos en estos datos, podemos inferir que buena parte de los encuestados tiene una apreciación positiva sobre la facilidad de reconocer el nombre de la marca "Rossy", aunque existe un grupo menor que no está tan seguro o tiene algunas dudas al respecto. Esto podría ser útil para la marca para comprender la percepción de su nombre en el mercado y considerar estrategias para fortalecer su reconocimiento.

Figura 2: Gráfico del ítem 2



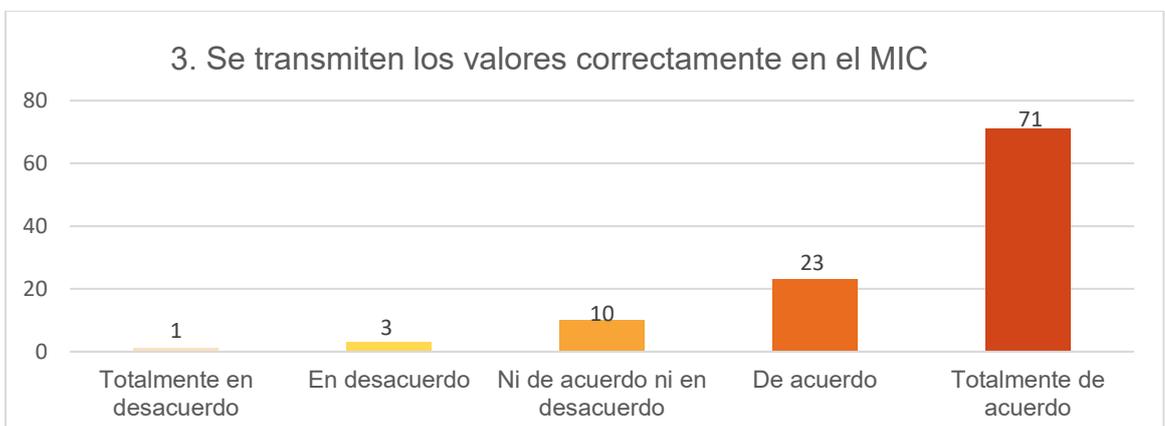
Fuente: Elaboración propia establecido en SPSS

Interpretación:

Basado en las respuestas de los encuestados, la mayoría (61%) están totalmente de acuerdo en que el manual de identidad corporativa de la empresa narra correctamente su historia. Este hallazgo indica una alta satisfacción y percepción positiva entre los consumidores respecto a cómo la empresa comunica su historia a través del manual. Además, un 24% adicional de los encuestados también están de acuerdo con esta afirmación, lo que refuerza la efectividad general de la narrativa histórica en el manual. Sin embargo, un pequeño porcentaje (5%) no mostró una opinión clara al respecto, sugiriendo una posible área de mejora en la claridad o el impacto emocional de la narrativa.

Estos resultados subrayan la importancia de mantener una narrativa coherente y atractiva en el manual para fortalecer la conexión de los consumidores con la marca y asegurar una percepción positiva y consistente entre el público objetivo.

Figura 3: Gráfico del ítem 3



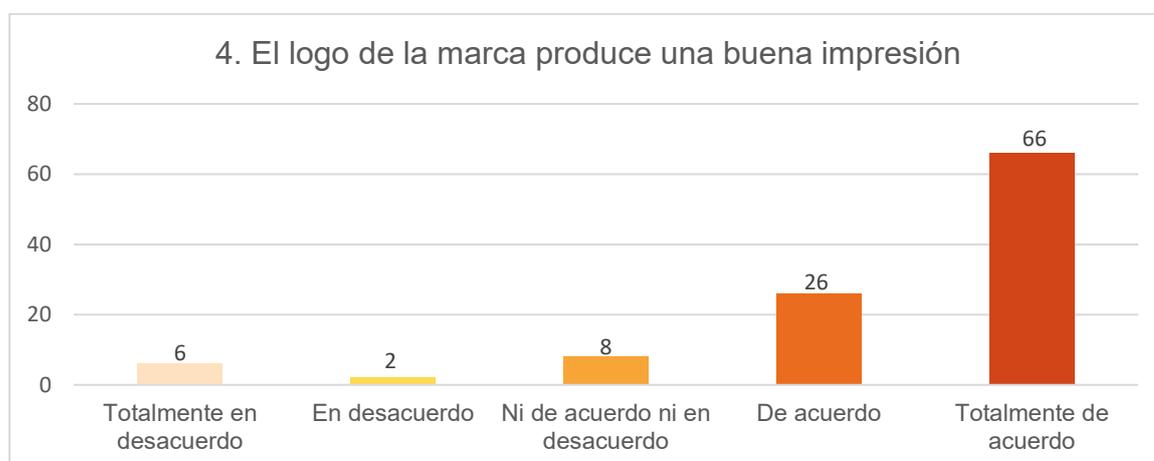
Fuente: Elaboración propia establecido en SPSS

Interpretación:

Basado en el análisis del gráfico, se destaca que el 66% están totalmente de acuerdo en que el manual transmite eficientemente los valores de la empresa. Además, un 21% adicional de los consumidores también están de acuerdo con esta afirmación, lo que indica una amplia aceptación y entendimiento de los valores comunicados en el manual. Por otro lado, un pequeño porcentaje (9%) no mostró una opinión clara al respecto, sugiriendo áreas potenciales de mejora en la claridad y efectividad de la comunicación de los valores.

A pesar del resultado mayoritariamente positivo, se recomienda explorar otras estrategias para fortalecer la claridad y el impacto de la comunicación de valores en el manual, asegurando así una conexión efectiva con los consumidores y manteniendo una percepción consistente y positiva de la marca.

Figura 4: Gráfico del ítem 4



Fuente: Elaboración propia establecido en SPSS

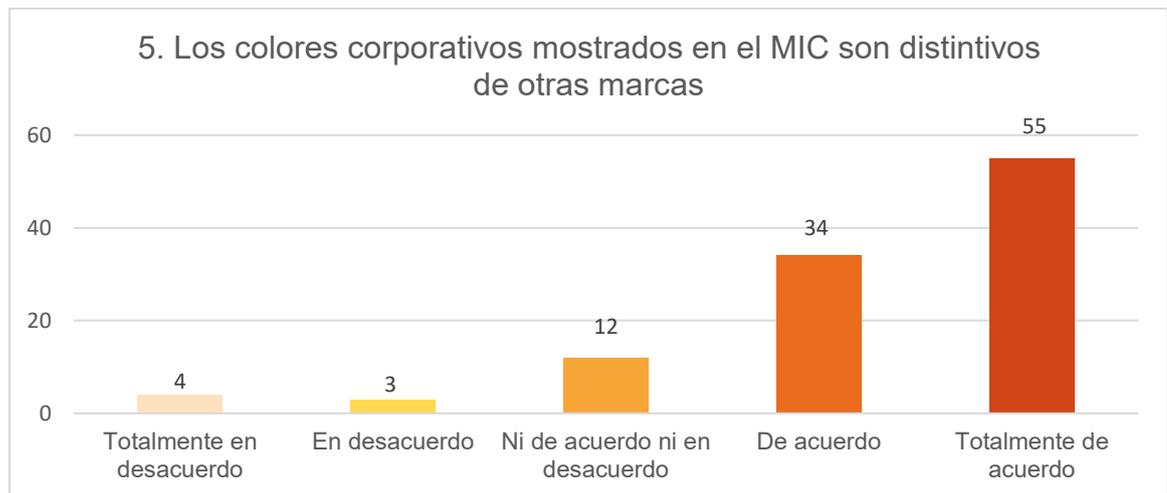
Interpretación:

El siguiente gráfico muestra que 92 (85%) consumidores tuvieron una buena impresión del logo de la marca creada, un 8% no les produjo una buena impresión mientras que un 7% se mostró neutral.

Se podría decir que a la mayoría del público les atrajo, gusto o transmitió confianza el logo propuesto. De igual forma para mejorar, se podría recopilar más

información de los grupos, realizar pruebas de diseño y asegurarse de que el logo refleja claramente los valores de la marca. Además, es crucial reforzar la comunicación de estos valores a través de otros elementos del manual y asegurarse de que tanto empleados como clientes comprendan el significado del logo.

Figura 5: Gráfico del ítem 5



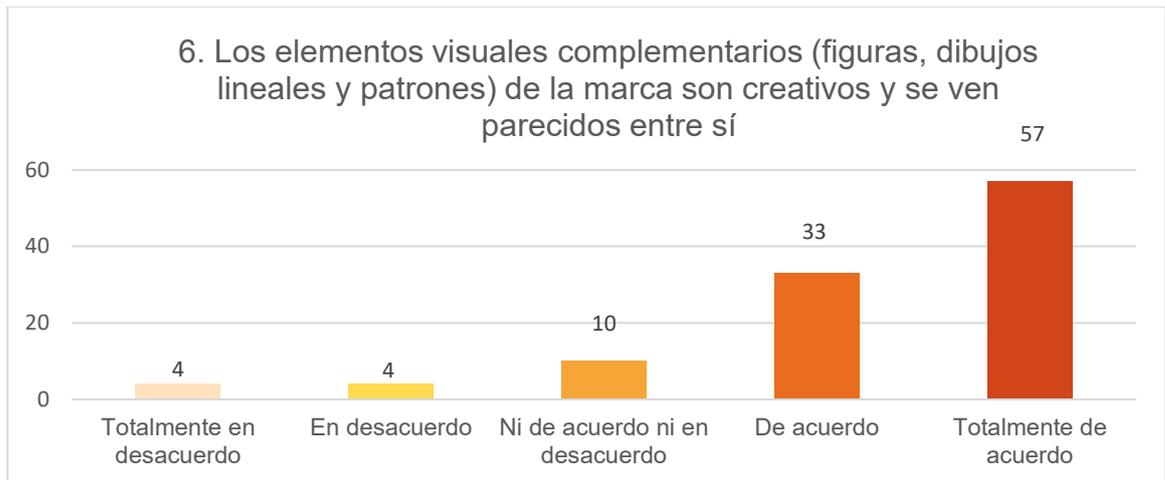
Fuente: Elaboración propia establecido en SPSS

Interpretación:

El gráfico nos muestra que 89 (82%) de los encuestados afirman que los colores corporativos ayudan a distinguir la empresa de otras, mientras que un 11% se muestra neutral y un 7% no logra distinguir los colores corporativos elegidos de otros.

La percepción de los colores corporativos ayuda a distinguir una empresa de otras, por lo que la creación de una identidad visual única y memorable a través de la elección y consistencia en el uso de colores específicos es importante. La asociación constante de estos colores con la marca contribuiría a diferenciarla efectivamente en la mente de los encuestados. Según el gráfico, la respuesta mayoritariamente positiva (82%) indica una percepción favorable hacia la estrategia de color elegida para la empresa. En resumen, la consistencia y efectividad en el uso de colores corporativos contribuyen a la percepción positiva de que estos ayudan a destacar la empresa entre la competencia.

Figura 6: Gráfico del ítem 6



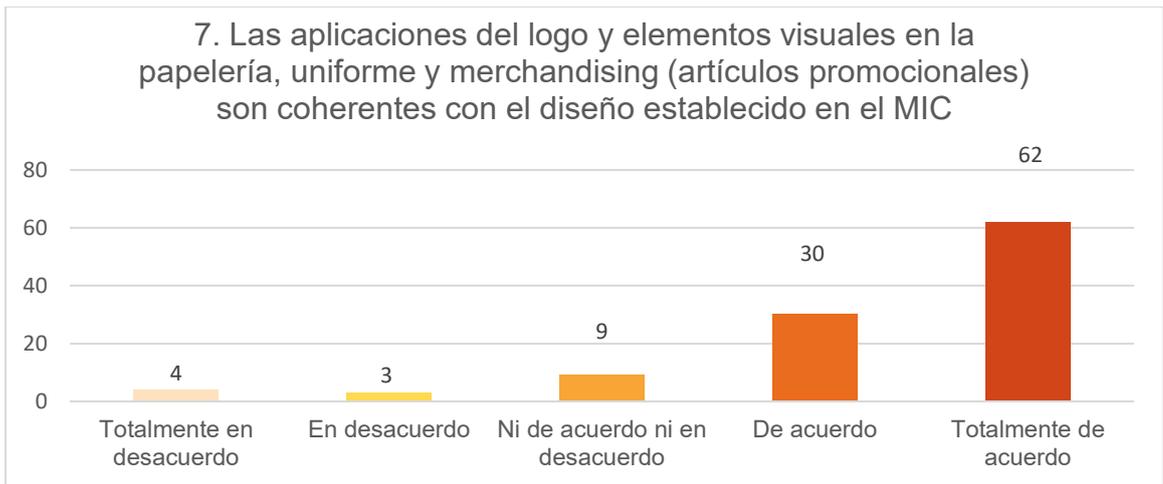
Fuente: Elaboración propia establecido en SPSS

Interpretación:

El siguiente gráfico nos muestra que 90 (84%) de los encuestados sobre los elementos visuales complementarios, en referencia a los soportes gráficos (figuras, dibujos lineales y patrones) están totalmente de acuerdo que son creativos y que se ven parecido entre sí, es decir, mantienen un mismo estilo gráfico. Asu vez 8% se mostraron neutrales y 8% de ellos, no consideran que los elementos visuales fueran creativos o parecidos entre sí.

La percepción positiva sobre la creatividad y consistencia del estilo en los soportes gráficos, según el gráfico, se atribuye a la impresión general de que estos elementos visuales son efectivamente creativos y siguen una coherencia en su diseño. La respuesta mayoritaria de que son "creativos y se ven parecidos entre sí" (82%) sugiere que estos soportes gráficos han logrado transmitir un mensaje visual cohesivo y atractivo.

Figura 7: Gráfico del ítem 7



Fuente: Elaboración propia establecido en SPSS

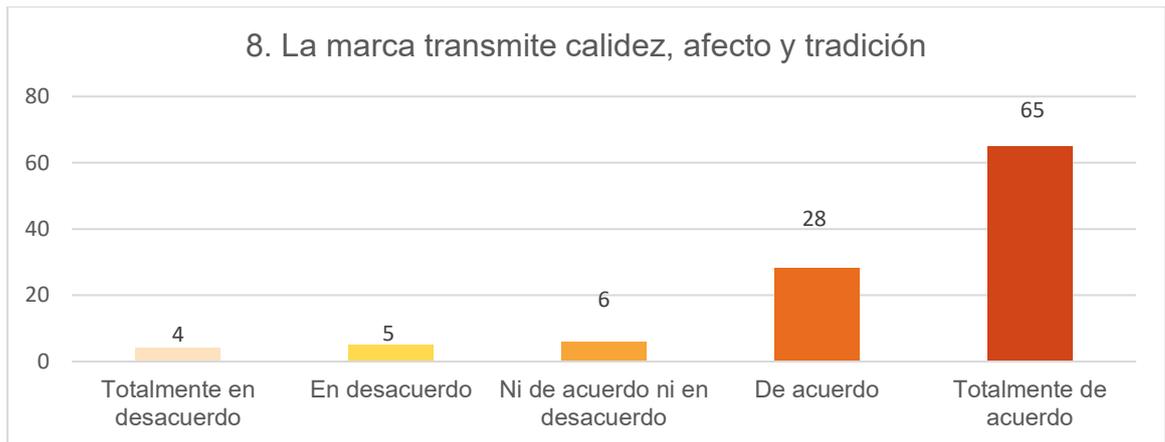
Interpretación:

Mediante el gráfico se puede observar que 92 (85%) de los encuestados confirman que las aplicaciones del logo y elementos visuales en la papelería, uniforme y merchandising (artículos promocionales) son coherentes con el diseño establecido en el manual de la marca, mientras que un 8% se mostró neutral y 7% no lograron ver coherencia en las aplicaciones.

Esto indica que la mayoría percibe consistencia en cómo la marca presenta su identidad visual en diferentes contextos como papelería, uniformes y artículos promocionales. Aunque la mayoría está de acuerdo, es relevante notar que un 15% no percibe esta coherencia. Esto podría ser un área de mejora para el manual, ya que estos porcentajes representan una fracción significativa de los encuestados que no ven consistencia en las aplicaciones visuales.

Por ello, es fundamental revisar las aplicaciones actuales del logo y los elementos visuales en la papelería, uniformes y merchandising para asegurar que estén alineados con las directrices del Manual de Identidad Corporativa.

Figura 8: Gráfico del ítem 8



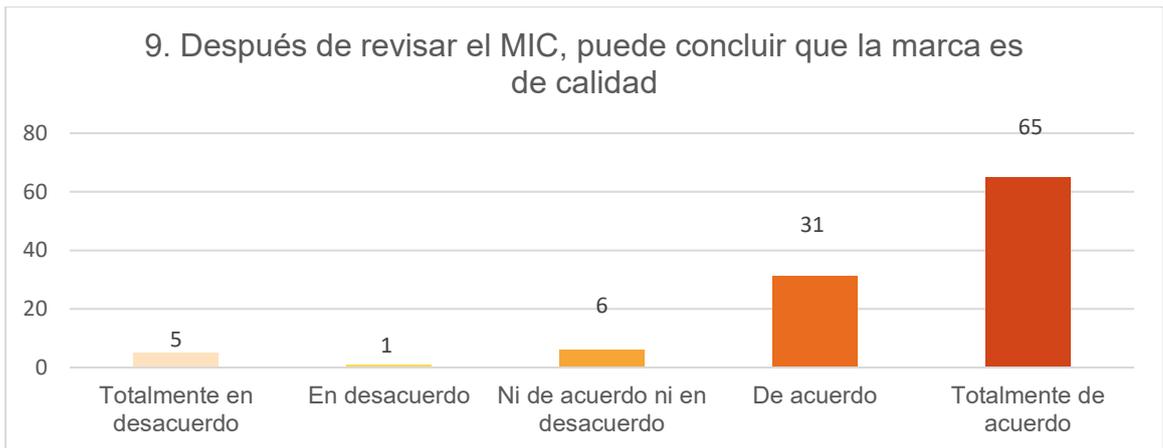
Fuente: Elaboración propia establecido en SPSS

Interpretación:

Como se muestra en las *respuestas de* los 108 encuestados, 65 (60%) coinciden que están totalmente de acuerdo en que en el manual de la marca transmite calidez, afecto y tradición, al igual que 28 (26%) consumidores que están de acuerdo con la afirmación. Por otro lado, 6% no mostraron ninguna reacción y a un 9% no les transmitió estas ideas.

El resultado positivo de 86% nos da a entender que los consumidores pudieron construir ideas como la calidez, el afecto y tradición que sería el concepto del manual de la marca. Este diseño visualmente consistente comunica de manera clara estas ideas generando una percepción favorable entre los consumidores. Además, esta percepción puede estar influenciada por la identificación emocional que los consumidores sienten hacia la marca, basada en experiencias previas positivas y en el cumplimiento de expectativas en cuanto a la comunicación de estos valores.

Figura 9: Gráfico del ítem 9



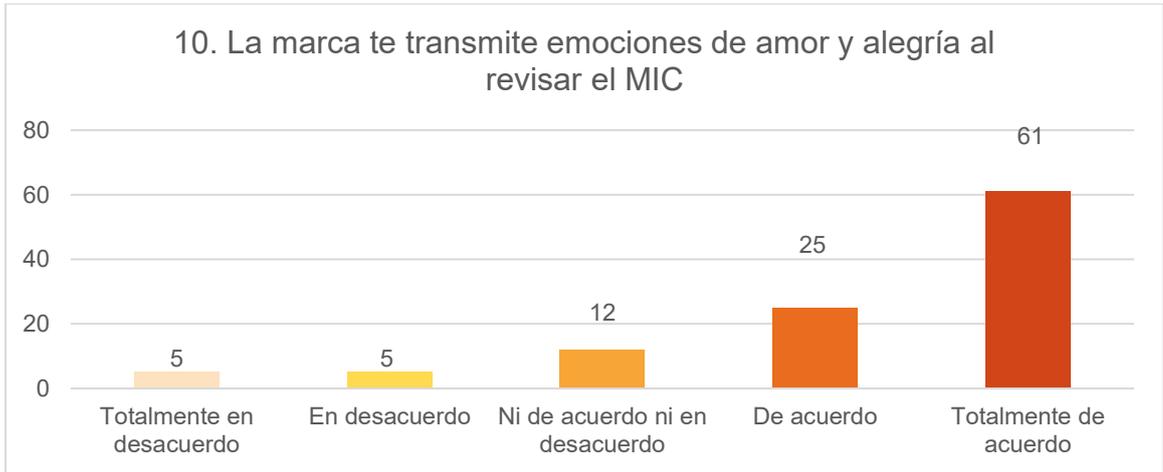
Fuente: Elaboración propia establecido en SPSS

Interpretación:

96 (89%) de los encuestados pueden concluir después de revisar el manual que la marca Rossy es de calidad, un 6% se mostró neutral y un 5% no pudo concluir solo con el manual que la marca fuera de calidad.

La percepción mayoritariamente positiva sobre la calidad asociada a la marca Rossy, solo con la revisión del Manual de Identidad Corporativa, podría ser influenciada con la previa experiencia directa de los consumidores con los productos de la marca. Es posible que la calidad excepcional de los productos Rossy haya sido ampliamente reconocida y comentada de manera positiva entre los consumidores, generando una reputación positiva de boca a boca. Además, la marca ha logrado generar confianza en los consumidores a través de la consistente entrega de productos de alta calidad, esto también podría contribuir significativamente a la percepción positiva sobre el manual, ya que algo más importante que el Manual es el producto que se ofrece. En resumen, la reputación basada en la experiencia directa y la consistencia en la calidad pueden ser los principales impulsores de la percepción positiva sobre la calidad de la marca Rossy.

Figura 10: Gráfico del ítem 10



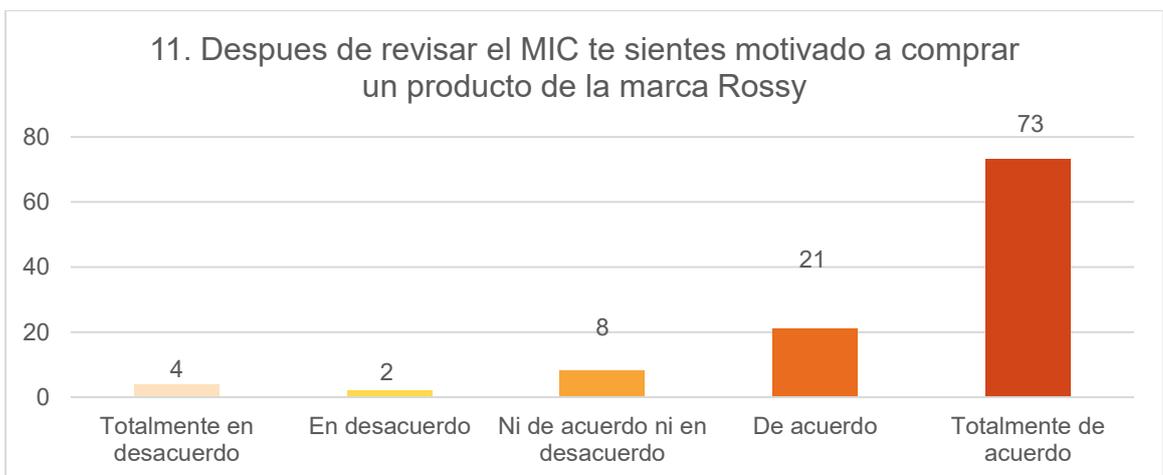
Fuente: Elaboración propia establecido en SPSS

Interpretación:

El siguiente gráfico muestra que 86 (80%) consumidores están totalmente de acuerdo que la marca transmite emociones de amor y alegría al revisar el Manual de Identidad Corporativa, 11% se mostró indiferente y 10% no experimento esas emociones.

La positividad en las respuestas de los encuestado sugiere que se logró transmitir las emociones de amor y alegría atreves del MIC, esto se puede deber a la historia y elementos visuales mostrados en el contenido, pudiendo lograr sensaciones agradables sobre la marca.

Figura 11: Gráfico del ítem 11



Fuente: Elaboración propia establecido en SPSS

Interpretación:

Mediante el gráfico se puede observar que 92(87%) de los encuestados están motivados de comprar un producto de la marca Rossy solo revisando el manual, mientras que un 7% está indeciso y un 6% no se muestra motivado a comprar.

Los resultados indican que una gran parte de los encuestados se siente motivada en comprar productos de la marca Rossy. Esto puede atribuirse a la presencia de elementos distintivos o atractivos en la marca que generan una fuerte conexión o generación de ideas como que la marca es de calidad. Aunque la mayoría está de acuerdo en sentirse motivada, algunos podrían no experimentar esa motivación de manera tan intensa. Además, un pequeño porcentaje no muestra una postura clara, lo cual podría indicar una proporción minoritaria de consumidores indecisos o neutrales en su percepción. En resumen, los resultados sugieren que la marca Rossy ha logrado generar un nivel significativo de motivación y aceptación entre los encuestados.

Sobre el análisis inferencial, comenzamos por la prueba de hipótesis general:

Hi: Existe relación entre el manual de identidad corporativa de la marca Rossy y la percepción de sus consumidores, Los Olivos, Lima, 2024.

Ho: No existe relación entre el manual de identidad corporativa de la marca Rossy y la percepción de sus consumidores, Los Olivos, Lima, 2024.

Tabla N°3: Hipótesis general

Correlaciones				
			MIC	PERCEPCIÓN
Rho de Spearman	MIC	Coefficiente de correlación	1,000	,806**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	PERCEPCIÓN	Coefficiente de correlación	,806**	1,000

		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

Fuente: Elaborado en el programa SPSS

Interpretación:

Los resultados obtenidos respaldan de manera sólida la afirmación de la relación estadísticamente significativa entre el Manual de Identidad Corporativa (MIC) y la percepción, con un valor p por debajo de 0,05 ($p=0,000 < 0,05$).

Además, se observa una correlación positiva muy alta, indicando una relación directa, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,806. En consecuencia, podemos concluir que la hipótesis de la investigación es respaldada por los datos obtenidos, y la hipótesis nula es rechazada.

Luego continuamos con la prueba de la hipótesis específica 1:

Hi: Existe relación entre el manual de identidad conceptual de la marca Rossy y la percepción de sus consumidores, Los Olivos, Lima.

Ho: No existe relación entre el manual de identidad conceptual de la marca Rossy y la percepción de sus consumidores, Los Olivos, Lima.

Tabla N°4: Hipótesis específica 1

Correlaciones				
			MIC	PERCEPCIÓN
Rho de Spearman	MANUAL DE IDENTIDAD CONCEPTUAL_D1	Coefficiente de correlación	1,000	,788**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	PERCEPCIÓN	Coefficiente de correlación	,788**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

Fuente: Elaborado en el programa SPSS

Interpretación:

De acuerdo a lo que se muestra en la tabla 4, hay pruebas estadísticas suficientes que nos permiten concluir que la primera dimensión "Manual de Identidad Conceptual" está significativamente relacionada con la segunda variable 34 "percepción", ya que el valor de p es menor a 0,05 ($p=0,000 < 0,05$). Por lo que existe una correlación positiva de alto grado (una relación directa) según el coeficiente Rho de Spearman, que es de 0.788. Por lo tanto, confirmamos la hipótesis de la investigación y rechazamos la hipótesis nula.

Finalizando con la prueba de la hipótesis específica 2:

Hi: Existe relación entre el manual de identidad visual de la marca Rossy y la percepción de sus consumidores, Los Olivos, Lima.

Ho: No existe relación entre el manual de identidad visual de la marca Rossy y la percepción de sus consumidores, Los Olivos, Lima.

Tabla N°5: Hipótesis específica 2

Correlaciones				
			MIC	PERCEPCIÓN
Rho de Spearman	MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL_D2	Coefficiente de correlación	1,000	,776**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	PERCEPCIÓN	Coefficiente de correlación	,776**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

Fuente: Elaborado en el programa SPSS

Interpretación:

Según lo que se presenta en la tabla 5, las pruebas estadísticas proporcionan suficiente evidencia para concluir que la segunda dimensión "Manual de Identidad Visual" está significativamente relacionada con la segunda variable "percepción". Esto se debe a que el valor de p es menor a 0,05 ($p=0,000 < 0,05$). Además, hay una correlación positiva alta (una relación directa) según el coeficiente Rho de Spearman, que es de 0.776. En resumen, se confirma la hipótesis de la investigación.

IV. DISCUSIÓN

Para comenzar este capítulo, se compararán los resultados obtenidos mediante análisis descriptivos e inferenciales. Asimismo, se citarán los autores de investigaciones previas que respaldan este estudio, destacando sus contribuciones significativas al tema. Estos hallazgos se confrontarán con las teorías que fundamentan cada una de las variables, dimensiones e indicadores del estudio. Esta discusión se realizará en relación con los objetivos de la investigación, comenzando por el objetivo general y posteriormente abordando cada uno de los objetivos específicos.

El objetivo general de esta investigación es determinar si existe una relación entre el Manual de Identidad Corporativa de la marca Rossy y la percepción de sus consumidores en Los Olivos, Lima, 2024. Los resultados indican que hay una relación estadísticamente significativa entre el Manual de Identidad Corporativa y la percepción de los consumidores, con un valor p inferior a 0.05 ($p=0.000 < 0.05$). Además, se observó una correlación positiva muy alta, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.806, lo que implica una relación directa y significativa. Esto sugiere que el Manual de Identidad Corporativa influye notablemente en la percepción que los consumidores tienen de la marca Rossy.

Apoyando estos hallazgos, Aira (2020) encontró en su estudio una alta correlación entre el diseño de identidad corporativa y la percepción del público, reforzando la idea de que una identidad bien diseñada impacta positivamente en la percepción del consumidor. De manera similar, Barrutia (2019) identificó una relación positiva entre la identidad empresarial y la percepción visual del público, subrayando la importancia de una identidad coherente y atractiva para mejorar la percepción. Borja (2019) también confirmó que la identidad corporativa tiene un efecto significativo en la percepción del público, sugiriendo que las empresas deben cuidar su identidad para mantener una percepción favorable.

En resumen, un manual de identidad corporativa bien diseñado y ejecutado puede reflejar una imagen consistente y profesional, logrando que la percepción de los consumidores sea más favorable. Por el contrario, un manual descuidado, poco claro o inexistente puede resultar en una imagen de marca inconsistente y desorganizada, generando confusión entre los consumidores y dificultando el

reconocimiento de la marca. Esto, a su vez, puede disminuir la confianza y la lealtad de los consumidores hacia la marca. Por lo tanto, es crucial que las empresas inviertan en desarrollar y mantener una identidad corporativa sólida y coherente para asegurar una percepción positiva y fortalecer la relación con sus consumidores.

De la Fuente (2019) explica que la imagen corporativa hace referencia a la identidad de una marca y se basa en como el público percibe una organización incluyendo sus productos, valores, comunicación y logotipo. Haciendo hincapié en que cada persona percibirá la empresa de diferentes formas, por lo que la imagen transmitida al público debe ser coherente y uniforme. Pero este viene siendo un desafío ya que la imagen creada no se limita a la identidad visual transmitida en el diseño y la publicidad sino también a la identidad organizacional que involucra las acciones y valores que sigue la empresa, y que esta debe ser preocupación de toda la organización.

Por ello afirma que la identidad corporativa debe captar la atención y ser memorable, combinando tanto los aspectos visuales como los organizacionales de una empresa; porque esta combinación es esencial para influir positivamente en la percepción del consumidor.

Por otra parte, Alonzo et al. (2017) confirma que la percepción se vincula estrechamente con el comportamiento del consumidor y su aplicación en marketing, ya que comprender la percepción del consumidor es crucial para diseñar estrategias efectivas y crear una conexión significativa con los consumidores; para que de ese modo se pueda influir en las decisiones de compra. Moreno (2023), reafirmo lo expuesto explicando que cualquier plan de comunicación va influenciar en la imagen que el publico percibe de una empresa. Y Martínez et al. (2018), añade también que la percepción o imagen de una marca se construye basados en la experiencia y necesidades personales del consumidor. Ya que este es un proceso mental a través del cual los sentidos reciben y procesan información o estímulos del entorno, dándole un significado.

En resumen, si la empresa cuenta con un manual de identidad corporativa bien diseñado, la percepción de la marca será positiva y favorable. Esto puede influir de manera beneficiosa en las decisiones de compra y fortalecer la relación a largo plazo con los clientes. La fuerte relación observada en nuestros resultados sugiere que, al

crear, ejecutar y cuidar su manual de identidad corporativa, la empresa puede mantener y mejorar significativamente la percepción de su marca entre los consumidores. Por lo tanto, es crucial que las empresas inviertan en el diseño y mantenimiento de su identidad corporativa para fortalecer la conexión emocional con los consumidores, mejorar la imagen de marca y mantener una percepción positiva que impacte en las decisiones de compra y la fidelización a largo plazo.

Continuando con el primer objetivo específico que es: Determinar si existe relación entre el manual de identidad conceptual de la marca Rossy y la percepción de sus consumidores, Los Olivos, Lima, 2024. De acuerdo a los resultados que se muestra en la tabla 4, hay pruebas estadísticas suficientes que nos permiten afirmar que la primera dimensión "Manual de Identidad Conceptual" está significativamente relacionada con la segunda variable "percepción", ya que el valor de p es menor a 0,05 ($p=0,000 < 0,05$) y que, además, existe una correlación positiva de alto grado (una relación directa) según el coeficiente Rho de Spearman, que es de 0.788. Por lo tanto, confirmamos que el Manual de identidad conceptual tiene un efecto positivo en la percepción de los consumidores.

La identidad conceptual en otros trabajos es denominada como identidad cultural u organizacional, en otros casos no tienen una denominación, pero los elementos que lo conforman son mencionados como parte de la identidad corporativa como Álvarez (2020) que explica que la identidad corporativa se compone de elementos históricos, filosóficos, valores y normas, además de su identidad visual. De la Fuente (2019) también argumenta que el contenido de un manual pueden ser variables según la necesidad de la organización.

Por otra parte, Olivares (2021) en su investigación sobre la relación entre la identidad corporativa de la organización EstruMetal y la percepción de su público, explica que su primera variable identidad corporativa está conformada por 3 dimensiones las cuales son identidad simbólica, identidad cultural e identidad conductual, explicando que la segunda dimensión está conformada por la misión, visión y valores de una organización complementando la idea de Álvarez. Que incluso en los resultados de su investigación encontró una alta correlación entre la identidad cultural y la percepción de los clientes de la empresa Estrumetal.

Seguidos tenemos a Sánchez (2022), Cosme (2018) y Torres et al. (2019), quienes encontraron una relación positiva entre la identidad corporativa y la percepción del público, sugiriendo que los principios subyacentes son aplicables en una variedad de entornos y audiencias.

Esta visión general coincide con nuestros resultados, donde se observa que la percepción positiva del consumidor no solo depende de los aspectos visuales, sino también de elementos como la historia, valores y filosofía de la empresa. Reforzando la importancia de que una identidad cultural que se transmita de manera clara y correcta puede influir positivamente en la percepción del consumidor.

Finalizamos señalando al segundo objetivo específico que consiste: Determinar si existe relación entre el manual de identidad visual de la marca Rossy y la percepción de sus consumidores, Los Olivos, Lima, 2024. Según los resultados mostrados en la *tabla 5*, se proporciona suficiente evidencia para concluir que la segunda dimensión "Manual de Identidad Visual" está significativamente relacionada con la segunda variable "percepción" ya que el valor de p es menor a 0,05 ($p=0,000 < 0,05$). Y que existe una correlación positiva alta según el coeficiente Rho de Spearman, que es de 0.776.

Estudios realizados por Morales (2020), Castillo (2021) y Clemente (2021) coinciden en que la identidad visual corporativa desempeña un papel crucial en la formación de la percepción del consumidor. Morales encontró una correlación significativa entre la identidad visual y la percepción en Huachipa, destacando la importancia de esta relación. Castillo también confirmó una alta correlación entre el diseño de la identidad corporativa y la percepción visual, subrayando la influencia positiva de un diseño bien elaborado. Clemente encontró que una alta percepción de la identidad visual corporativa entre colaboradores municipales refuerza su impacto significativo en la percepción del público general. Estos estudios respaldan la premisa de que una identidad visual coherente y bien diseñada puede mejorar considerablemente la percepción e impresión que una marca deja en sus consumidores y público objetivo.

Airey (2019) destaca que la presentación visual de una marca puede aumentar la percepción del valor de un producto o servicio, lo que subraya la influencia de una identidad visual bien diseñada. Del mismo modo Loidi (2020), explica la importancia

del diseño y la identidad de una marca en la percepción del consumidor, especialmente en el comercio electrónico ya que su público busca tomas de decisión seguras. Por lo que la coherencia y la atención a la estética son cruciales para generar confianza en el cliente. Nuestros resultados refuerzan estas afirmaciones, demostrando que la coherencia y calidad de la identidad visual de Rossy han sido cruciales para una percepción positiva entre sus consumidores.

V. CONCLUSIONES

Primera: Sobre el objetivo general del estudio, determinar si existe relación entre el manual de identidad corporativa de la marca Rossy y la percepción de sus consumidores, Los Olivos, Lima, 2024; los resultados confirman una correlación positiva alta. Con una significancia de 0.000, que es menor al valor 0.05, y un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.806, se concluye que el manual de identidad corporativa tiene una influencia notable en la percepción de la marca por parte de los consumidores. Podemos concluir que un manual de identidad corporativa bien elaborado no solo define la apariencia visual de la marca, sino también establece directrices claras sobre cómo debe comunicarse la marca en todos los puntos de contacto. Esto crea una experiencia coherente y profesional para los consumidores, lo que aumenta su confianza y lealtad hacia la marca. Además, la consistencia en la identidad corporativa es crucial para proyectar una imagen fuerte y unificada, que es fácilmente reconocible y recordada por los consumidores.

Segunda: El estudio también reveló una correlación positiva alta entre el manual de identidad conceptual de la marca Rossy y la percepción de sus consumidores en Los Olivos, Lima, 2024. Con una significancia de 0.000, inferior al umbral de 0.05, y un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.788, se concluye que la identidad conceptual, que incluye el nombre, la historia, la misión, la visión y los valores, impacta positivamente en la percepción de los consumidores, ya que estos elementos son fundamentales para construir una narrativa de marca convincente y auténtica. Cuando estos aspectos se comunican de manera clara y coherente según el manual de identidad, los consumidores pueden establecer una conexión emocional más profunda con la marca. Esto no solo mejora el reconocimiento de la marca, sino que también refuerza su reputación y la percepción positiva en la mente del consumidor.

Tercera: Finalmente, se encontró una correlación positiva alta entre el manual de identidad visual de la marca Rossy y la percepción de sus consumidores en Los Olivos, Lima, 2024. Con una significancia de 0.000, menor al valor 0.05, y un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.776, se concluye que el diseño de la identidad visual, compuesto por el logotipo, los colores, las

tipografías, los soportes gráficos y las aplicaciones, juega un papel crucial en la percepción del consumidor ya que incrementa su positividad y confianza. Una identidad visual coherente y de alta calidad puede transformar la percepción de una marca. Un diseño visual atractivo y profesional no solo capta la atención del consumidor, sino que también comunica los valores y la esencia de la marca de manera eficaz. Esto ayuda a diferenciar la marca en un mercado competitivo y a posicionarla favorablemente en la mente de los consumidores, lo que en última instancia contribuye a un mayor reconocimiento y valoración de la marca.

VI. RECOMENDACIONES

Para seguir mejorando la percepción de la marca Rossy, se recomienda ejecutar y mantener el manual de identidad corporativa de manera consistente. Esto implica no solo mantener la coherencia visual a través de diferentes soportes como papelería, uniformes y merchandising, sino también cuidar la identidad conceptual en todos los aspectos de la organización. Es esencial que los valores de la empresa se reflejen en el servicio al cliente, el trato entre empleados y la estrategia de negocio en general. Esto asegurará que la esencia de la marca esté integrada en cada interacción, fortaleciendo así la percepción positiva de la marca entre los consumidores y creando una experiencia coherente y memorable.

Segunda: Para maximizar el impacto positivo de la identidad conceptual, Rossy debería implementar campañas de comunicación estratégicas que refuercen la historia, misión, visión y valores de la marca. Estas campañas pueden incluir testimonios auténticos de clientes y empleados, ejemplos claros de cómo la empresa vive sus valores en el día a día y narrativas que resalten los aspectos emocionales y sociales de la marca. Además, se sugiere realizar encuestas periódicas entre los consumidores para evaluar cómo perciben estos aspectos y ajustar la estrategia de comunicación en consecuencia. Estas acciones no solo fortalecerán la identidad conceptual de Rossy, sino que también generarán una conexión más profunda y significativa con su audiencia, aumentando la lealtad y la preferencia de marca.

Tercera: Dado que la identidad visual juega un papel crucial en la percepción del consumidor, se recomienda que Rossy invierta en un diseño gráfico de alta calidad y coherente en todos los puntos de contacto con el cliente. Esto no se limita solo a materiales de marketing y publicidad, sino que también abarca la presencia en línea, el diseño de tiendas físicas y la interfaz de usuario de aplicaciones y plataformas digitales. Es fundamental que todos los elementos visuales sigan las directrices del manual de identidad visual de Rossy para garantizar consistencia y reconocimiento de marca. Además, se deben realizar revisiones visuales periódicas para asegurar que todos los diseños estén alineados con las expectativas de los consumidores y con la evolución de las

tendencias de diseño. Al mantener una identidad visual fuerte y coherente, Rossy podrá diferenciarse de la competencia, comunicar eficazmente sus valores y mejorar la experiencia global del cliente.

REFERENCIAS

- Aguilar, S., Salguero, R., & Barriga, S. (2018). Comunicación e Imagen Corporativa. Editorial UTMACH.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-elimagenCorporativa.pdf>
- Aira, M. (2020). Diseño de identidad corporativa del restaurante Raquel y la percepción visual del consumidor en Puente Piedra, Lima, 2020.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/77216>
- Airey, D. (2019). Diseño de logos : la guía definitiva para crear la identidad visual de una marca.
https://books.google.com.pe/books?id=PEEnxQEACAAJ&dq=identidad+de+marca&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwj93fDz2KWBAxX0rpUCHQ6HARIQ6AF6BAgGEAI
- Alvarez, A. (2020). Justificación de la Investigación. Recuperado de
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10821?show=full>
- Alvarez, J. & García, J. (2020). Comunicación y atención al cliente - CFGS. Editex.
https://books.google.com.pe/books?id=W5t1EAAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&lpg=PA43&dq=La%20percepci%C3%B3n%20visual%20e%20identidad%20de%20marca&hl=es&pg=PA43#v=onepage&q=La%20percepci%C3%B3n%20visual%20e%20identidad%20de%20marca&f=false
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2018). El protocolo de investigación III: la población de estudio. Revista Alergia México.
- Arias, J. y Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación.
<http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Barbosa, M. ; Mar, C. & Molar, J. (2020). Metodología de la investigación. Métodos y técnicas.
https://books.google.com.pe/books?id=e5otEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true
- Barrutia, B. (2019). Identidad corporativa del Gasocentro Virrey+ y la percepción visual de los consumidores, San Martín de Porres, Lima-2019.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/51923>
- Batey, M. (2019). El significado de la marca: Como y por qué ponemos sentido a productos y servicios. Ciudad de México: Granica.

- https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51UCV_INST/p5e2np/cdi_proquest_ebookcentral_EBC6663685
- Borja, W. (2019). Identidad corporativa de La Posada del Mirador y la percepción en consumidores del distrito de Barranco, Lima, 2019. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/61783>
- Castillo Yve, M. K. (2021). Identidad corporativa de la Empresa QF Farmacia Magistral y la Percepción Visual del consumidor, Lima, 2021. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/70558>
- Cosme Zapana, D. F., & Inga Salvador, W. K. (2018). Percepción de la identidad corporativa en los trabajadores de la municipalidad de El Tambo y San Agustín de Cajas. <http://hdl.handle.net/20.500.12894/4980>
- De la Fuente, C. (2019). Comunicación e imagen corporativa. Editorial Elearning. https://books.google.at/books?id=6UXIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Domínguez, P.; Mezarina, E. & Urbina, C. (2023). Manual de herramientas de creatividad e innovación. Perú: Universidad de Lima. https://www.google.com.pe/books/edition/Manual_de_herramientas_de_creatividad_e/DRitEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=percepcion+de+una+marca+respuestas+cognitivo,+conductual,+afectiva&pg=PT30&printsec=frontcover
- Fernández, J., & Gordillo, M. (2020). Branding de comunidades: marcas y colectivos de consumo (Primera edición en formato digital). Editorial UOC. https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51UCV_INST/p5e2np/cdi_proquest_ebookcentral_EBC7016020
- Fresno, C. (2019). Metodología de la investigación: así de fácil. ed. Córdoba: Ciudad Educativa. <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/98278?page=116>
- Galindo, H. (2020). Estadística para no estadísticos: una guía básica sobre la metodología cuantitativa de trabajos académicos. https://books.google.com.pe/books?id=ehXaDwAAQBAJ&pg=PA57&dq=alfa+de+cronbach&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwiX2N2L5Z-CAXv1rpUCHU6ICtQQ6AF6BAgNEAI#v=onepage&q=alfa%20de%20cronbach&f=false

- García, E. (2020). Psicología 1.Patria Educación.
https://www.google.com.pe/books/edition/Psicolog%C3%ADa_1/MJctEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=modelo+EOR+libro&pg=PA18&printsec=frontcover
- Hernandez, R. (2018). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Jiménez, A.; Rodríguez, I. & Barrios, P. (2011). Comunicación e imagen corporativa. España: Editorial UOC, S.L..
https://www.google.com.pe/books/edition/_/O1p4ygEACAAJ?hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjz05zr9aWCAxVFrJUCHZboAGgQre8FegQIJhAH
- Llanga, E.; Montesdeoca, D. & León, S. (2019). El pensamiento y razonamiento como un proceso cognitivo en el desarrollo de las ideas. Revista Caribeña de Ciencias Sociales.
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/06/pensamiento-razonamiento-ideas.html>
- Loidi, J. M., & Baldovino, J. (2020). ADN Digital : aprendiendo a gestionar tus activos digitales. Ediciones Granica.
https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51UCV_INST/175ppoi/alma991002893850607001
- Mayorga, L. (2022). Manual de Metodología de la Investigación. Cusco: Yachay
- Meza, J. (2017). Comunicación estratégica: Diseño de la identidad corporativa. Volumen 1: Identidad vs. imagen.
https://www.google.com.pe/books/edition/Comunicaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica_dise%C3%B1o_de_la/UjplDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=jesus+meza+lueza&printsec=frontcover
- Mittelstaedt, M. (2019). Psicología del consumidor. Scientific Economics.
- Morales, L. (2020). Rediseño de identidad visual corporativa de la Empresa MC Equipment y la percepción visual en Huachipa, Lima, 2020.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/87801>
- Moreno, R. (2023). Gestión de la publicidad y de la comunicación corporativa. Ra-Ma Editorial.
https://books.google.com.pe/books?id=4yHbEAAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover&pg=PT28&dq=percepcion+de+una+marca+respuestas+cognitivo,+conductual,+afectiva&hl=es&source=newbks_fb&redir_esc=y#v=onepage&q=percepcion%20de%20una%20marca%20respuestas%20cognitivo%2C%20conductual%2C%20afectiva&f=false

- Olivares, P. (2021). Identidad corporativa de la empresa EstruMetal y la percepción visual de los clientes, Puente Piedra, Lima – 2021. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/77343>
- Osorio, C. (2020). LA PERCEPCIÓN EN LA PUBLICIDAD VS. LA PERCEPCIÓN EN LA PSICOLOGÍA. Colección Académica De Ciencias Sociales. <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciassociales/article/view/403>
- Perez, L. Perez, R. & Seca, M. V. (2020). Metodología de la investigación científica: (ed.). Editorial Maipue. <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/138497?page=230>
- Ramos, A. & Rojas, W. (2022). Diseño de un Manual de Identidad Corporativa para optimizar la marca de la Asociación Peruana de Déficit de Atención, Lima Metropolitana, año 2022 https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/6767/A.Ramos_W.Rojas_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=11&isAllowed=y
- Ramos, J. (2018). Ética y salud mental. https://books.google.com.pe/books?id=kgSIDwAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&lpg=PT34&dq=principios%20%C3%A9ticos%3A%20beneficencia%2C%20no%20maleficencia%2C%20autonom%C3%ADa%20y%20justicia&hl=es&pg=PT34#v=onepage&q=principios%20%C3%A9ticos:%20beneficencia,%20no%20maleficencia,%20autonom%C3%ADa%20y%20justicia&f=false
- Ríos, R. (2017). Metodología para la investigación y redacción. Servicios Académicos Intercontinentales S.L. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2017/1662/1662.pdf>
- Sanchez Solier, D. A. (2022). Identidad corporativa para la marca Artlent y la percepción visual de sus clientes en Lima Norte, 2022. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/95924>
- Smith, J. (2017). Investigar en educación: conceptos básicos y metodología para desarrollar proyectos de investigación: Narcea Ediciones. <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/46288?page=8>

ANEXOS

Anexo 1: Tabla de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión		Escala de medición	
Manual de Identidad corporativa (MIC)	Meza (2017), lo define como un documento donde se plantean las reglas que deben seguirse en cualquier forma de comunicación destinada a proyectar la identidad corporativa de la empresa.	Según Meza (2017), el manual de identidad corporativa se compone de dos tipos de manuales: el de identidad conceptual e identidad visual.	<p>Manual de identidad conceptual: Meza (2017) explica que en el manual se define y comunica la esencia, personalidad y razón de ser de una organización. Conformado por nombre, historia, filosofía y ética, visión y misión, objetivos estratégicos, plan de acción, proceso de socialización, proc. de simbolización, proc. institucional y finalmente el análisis FODA.</p> <p>Manual de identidad visual: Meza (2017) explica que abarca los signos o elementos visibles que identifican a la organización. Contiene: logotipo, lema, colores institucionales, tipografías inst., artefactos simbólicos, soportes gráficos y por último las aplicaciones.</p>	<p>Nombre: Identificación y denominación por el que se refieren a la empresa. (Meza, 2017)</p> <p>Historia: En él se registran los eventos significativos desde la concepción de la entidad, su evolución y reputación en el presente. (Meza, 2017)</p> <p>Valores: Guían las acciones de los miembros de la organización, que se transmiten tanto interna como externamente. (Meza, 2017)</p>	<p>1. ¿En el Manual de Identidad Corporativa es fácil de reconocer el nombre de la marca?</p> <p>2. ¿En el Manual de Identidad Corporativa se narra correctamente la historia de la empresa?</p> <p>3. ¿En el Manual de Identidad Corporativa se transmiten los valores correctamente?</p>	<p>Nominal Escala de Likert</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>
				<p>Logotipo: Es el signo visual más importante de la organización, siendo su cara pública. Debe ser cuidadosamente diseñado y bien definido ya que es la primera impresión de la empresa. (Meza, 2017)</p> <p>Colores: Deben ser coherentes con el logotipo, son un rasgo distintivo y emblemático que contribuye al posicionamiento y reconocimiento de la entidad; debe tener en cuenta aspectos culturales, psicológicos (personalidad) y emocionales. (Meza, 2017)</p>	<p>4. ¿El logo de la marca mostrado en el Manual de Identidad Corporativa te produce una buena impresión?</p> <p>5. ¿Los colores corporativos mostrados en el Manual de Identidad Corporativa te ayudan a distinguir a Rossy de otras marcas?</p>	
				<p>Soporte gráfico: Elementos complementarios utilizados en papelería y promociones, son como líneas, figuras y colores. Deben mantener coherencia con los valores organizacionales; ofrecen flexibilidad, variedad y creatividad al sistema de identidad, manteniendo la unidad visual de la empresa. (Meza, 2017)</p>	<p>6. ¿Los elementos visuales complementarios (figuras, dibujos lineales y patrones) de la marca son creativos y se ven parecidos entre sí?</p>	

				<p>Aplicaciones: Abarcan la papelería, comunicación interna, uniformes, entre otros. Establece lineamientos para asegurar la coherencia y solidez en la aplicación de los signos identificadores en diversos contextos. Influyen en la percepción general de la organización. (Meza, 2017)</p>	<p>7. ¿Las aplicaciones del logo y elementos visuales en la papelería, uniforme y merchandising (artículos promocionales) son coherentes con el diseño establecido en el Manual de Identidad Corporativa?</p>
Percepción	Mittelstaedt (2019) explica qué la percepción es la forma en cómo interpretamos los estímulos del entorno y estas pueden ser consciente o inconsciente.	La percepción se procesa, a través de dos sistemas cerebrales: uno para pensamiento y razonamiento (piloto) y otro para emociones y puntos de vista (piloto automático). (Mittelstaedt, 2019)	<p>Sistema piloto: Responsable de las reacciones cognitivas, como el pensamiento y el razonamiento. (Mittelstaedt, 2019)</p>	<p>Pensamiento: Es la capacidad de construir ideas y relaciones entre ellas, y también es la forma en que procesamos el conocimiento para tomar decisiones en la vida cotidiana. Es decir, es la manera en que nuestras ideas nos ayudan a decidir qué hacer. (Llanga et al., 2019)</p>	<p>8. Después de revisar el Manual de Identidad Corporativa, ¿has desarrollado la idea de que la marca transmite calidez, afecto y tradición?</p>
				<p>Razonamiento: Habilidad de organizar y relacionar/comparar información o ideas de manera lógica y estructurada para resolver problemas, sacar conclusiones y/o desarrollar nuevas ideas. Y a menudo con el propósito de cuestionar las ideas o pensamientos. Por último, depende de diversas facultades mentales, como la asociación, la atención, la memoria y la capacidad de planificación. (Llanga et al., 2019)</p>	<p>9. Después de revisar el Manual de Identidad Corporativa, ¿puedes concluir que la marca es de calidad?</p>
			<p>Sistema piloto automático: Encargado de las reacciones inconscientes como las emociones o los puntos de vista. (Mittelstaedt, 2019)</p>	<p>Emociones: Son sensaciones internas placenteras o desagradables, experimentadas casi conscientemente y surgen como respuesta a diversos estímulos. (Mittelstaedt, 2019)</p>	<p>10. ¿La marca te transmite emociones de amor y alegría al revisar el Manual de Identidad Corporativa?</p>
				<p>Punto de vista: En marketing se refiere a la capacidad de un producto para satisfacer la motivación del cliente. Un punto de vista positivo hacia un producto aumenta la probabilidad de compra o una acción referente. (Mittelstaedt, 2019)</p>	<p>11. ¿Te sientes motivado a comprar un producto de la marca Rossy al revisar el Manual de Identidad Corporativa?</p>

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

Questionario para medir la variable Manual de Identidad corporativa (MIC)

Estimado/a participante:

Esta es una investigación llevada a cabo por estudiantes de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados serán anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para participar en la investigación que tiene como título Manual de identidad corporativa de la marca Rossy y la percepción de sus consumidores, Los Olivos, Lima, 2024 Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen manteniendo mi anonimato.

Marque con una "X" valorando cada ítem o enunciado según la escala:

Totalmente de acuerdo (TA)	De acuerdo (DA)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (N)	En desacuerdo (ED)	Totalmente en desacuerdo (TD)
5	4	3	2	1

Enunciado	TA	DA	N	ED	TD
Dimensión 1: Manual de identidad conceptual	5	4	3	2	1
¿En el Manual de Identidad Corporativa es fácil de reconocer el nombre de la marca?					
¿En el Manual de Identidad Corporativa se narra correctamente la historia de la empresa?					
¿En el Manual de Identidad Corporativa se transmiten los valores correctamente?					
Dimensión 2: Manual de identidad visual					
¿El logo de la marca mostrado en el Manual de Identidad Corporativa te produce una buena impresión?					
¿Los colores corporativos mostrados en el Manual de Identidad Corporativa te ayudan a distinguir a Rossy de otras marcas?					
¿Los elementos visuales complementarios (figuras, dibujos lineales y patrones) de la marca son creativos y se ven parecidos entre sí?					
¿Las aplicaciones del logo y elementos visuales en la papelería, uniforme y merchandising (artículos promocionales) son coherentes con el diseño establecido en el Manual de Identidad Corporativa?					

Cuestionario para medir la variable Percepción

Estimado/a participante:

Esta es una investigación llevada a cabo por estudiantes de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados serán anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para participar en la investigación que tiene como título Manual de identidad corporativa de la marca Rossy y la percepción de sus consumidores, Los Olivos, Lima, 2024. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen manteniendo mi anonimato.

Marque con una "X" valorando cada ítem o enunciado según la escala:

Totalmente de acuerdo (TA)	De acuerdo (DA)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (N)	En desacuerdo (ED)	Totalmente en desacuerdo (TD)
5	4	3	2	1

Enunciado	TA	DA	N	ED	TD
Dimensión 1: Sistema piloto	5	4	3	2	1
Después de revisar el Manual de Identidad Corporativa, ¿has desarrollado la idea de que la marca transmite calidez, afecto y tradición?					
Después de revisar el Manual de Identidad Corporativa, ¿puedes concluir que la marca es de calidad?					
Dimensión 2: Sistema piloto automático					
¿La marca te transmite emociones de amor y alegría al revisar el Manual de Identidad Corporativa?					
¿Te sientes motivado a comprar un producto de la marca Rossy al revisar el Manual de Identidad Corporativa?					

¡Muchas gracias por su participación!

Anexo 3. Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos

a. Primera validación

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE

Manual de identidad corporativa de la marca Rossy y la percepción de sus consumidores, Los Olivos, Lima, 2024

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el presente cuestionario que permitirá recoger los datos para la investigación: Manual de identidad corporativa de la marca Rossy y la percepción de sus consumidores, Los Olivos, Lima, 2024. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar este instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE Manual de identidad Corporativa (MIC)

Definición de la variable:

El MIC se define como un documento donde se plantean las reglas que deben seguirse en cualquier forma de comunicación destinada a proyectar la identidad corporativa de la empresa. Y se compone de dos tipos de manuales: el de identidad conceptual e identidad visual.

El primero define y comunica la esencia, personalidad y razón de ser de una organización; conformado por el nombre, la historia, filosofía y ética, visión y misión, objetivos estratégicos, plan de acción, proceso de socialización, proceso de simbolización, proceso institucional y finaliza en el análisis FODA.

Mientras que el segundo, abarca los signos o elementos visibles que identifican a la organización; conteniendo conceptos como: el logotipo, el lema, colores institucionales, tipografías institucionales, artefactos simbólicos, soportes gráficos y por último las aplicaciones del mismo. (Meza, 2017)

Instrumento elaborado en base a los aportes de

Meza, J. (2017). Comunicación estratégica: Diseño de la identidad corporativa. Volumen 1: Identidad vs. imagen

https://www.google.com.pe/books/edition/Comunicaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica_dis_e%C3%B1o_de_la/UjplDwAAQBAJ?hl=es&qbpv=1&dq=jesus+meza+lueza&printsec=frontcover

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Manual de identidad conceptual	Nombre	¿El nombre de la marca es fácil de recordar?	1	1	1	1	
	Historia	¿En el Manual de Identidad Corporativa se narra correctamente la historia de la empresa?	1	1	1	1	
	Valores	¿Se explican eficientemente los valores de la empresa en el Manual de Identidad Corporativa?	1	1	1	1	
Manual de identidad visual	Logosímbolo	¿El logo de la marca te causa una buena impresión?	1	1	1	1	
	Colores	¿Los colores corporativos te ayudan a distinguir a la empresa de otras?	1	1	1	1	
	Soporte gráfico	¿Los soportes gráficos (figuras, iconos y líneas diseñadas) de la empresa son creativos y mantienen un mismo estilo?	1	1	1	1	
	Aplicaciones	¿Las aplicaciones (papelería, diseño de post, uniforme, etc) son coherentes con el diseño establecido en Manual de Identidad Corporativa de la marca?	1	1	1	1	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE Percepción

Definición de la variable: Define la dimensión como la forma en que interpretamos los estímulos del entorno y estas pueden ser consciente o inconsciente. Explica que la percepción se procesa, a través de dos sistemas cerebrales: el primero es el sistema piloto para las reacciones cognitivas como el pensamiento y el razonamiento y el segundo vendría a ser sistema piloto automático, encargado de las reacciones inconscientes como las emociones o los puntos de vista. (Mittelstaedt, 2019)

Instrumento elaborado en base a los aportes de Mittelstaedt, M. (2019). Psicología del consumidor. Scientific Economics.

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
Sistema piloto	Pensamiento	¿Las idea que has desarrollado sobre la marca (después de revisar el Manual de Identidad Corporativa) puede influir en tu decisión de compra de uno de sus productos?	1	1	1	1	
	Razonamiento	¿Podrías concluir (después de revisar el Manual de Identidad Corporativa) que la marca es de calidad?	1	1	1	1	
Sistema piloto automático	Emociones	¿Puedes vincularte emocionalmente con la historia de la marca?	1	1	1	1	
	Punto de vista	¿Te sientes motivado a adquirir un producto de la marca?	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	CUESTIONARIO
Nombres y apellidos del experto	ABEL ALEJANDRO LEVANO TASAYCO
Documento de identidad	41001285
Años de experiencia laboral	13
Máximo grado académico	MAGISTER
Nacionalidad	PERUANA
Institución laboral	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Labor que desempeña	DOCENTE
Número telefónico	956 128 182
Correo electrónico	aalevanol@ucvvirtual.edu.pe
Firma	
Fecha	28 / 04 / 2023

b. Segunda validación

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE

Manual de identidad corporativa de la marca Rossy y la percepción de sus consumidores, Los Olivos, Lima, 2024

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el presente cuestionario que permitirá recoger los datos para la investigación: Manual de identidad corporativa de la marca Rossy y la percepción de sus consumidores, Los Olivos, Lima, 2024. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar este instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE Manual de identidad Corporativa (MIC)

Definición de la variable:

El MIC se define como un documento donde se plantean las reglas que deben seguirse en cualquier forma de comunicación destinada a proyectar la identidad corporativa de la empresa. Y se compone de dos tipos de manuales: el de identidad conceptual e identidad visual.

El primero define y comunica la esencia, personalidad y razón de ser de una organización; conformado por el nombre, la historia, filosofía y ética, visión y misión, objetivos estratégicos, plan de acción, proceso de socialización, proceso de simbolización, proceso institucional y finaliza en el análisis FODA.

Mientras que el segundo, abarca los signos o elementos visibles que identifican a la organización; conteniendo conceptos como: el logotipo, el lema, colores institucionales, tipografías institucionales, artefactos simbólicos, soportes gráficos y por último las aplicaciones del mismo. (Meza, 2017)

Instrumento elaborado en base a los aportes de

Meza, J. (2017). Comunicación estratégica: Diseño de la identidad corporativa. Volumen 1: Identidad vs. imagen

https://www.google.com.pe/books/edition/Comunicaci%C3%B3n_strat%C3%A9gica_dis_e%C3%B1o_de_la/UjplDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=jesus+meza+lueza&printsec=frontcover

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
Manual de identidad conceptual	Nombre	¿El nombre de la marca es fácil de recordar?	1	1	1	1	
	Historia	¿En el Manual de Identidad Corporativa se narra correctamente la historia de la empresa?	1	1	1	1	
	Valores	¿Se explican eficientemente los valores de la empresa en el Manual de Identidad Corporativa?	1	1	1	1	
Manual de identidad visual	Logosímbolo <i>produce</i>	¿El logo de la marca te causa una buena impresión?	1	0	1	1	
	Colores	¿Los colores corporativos te ayudan a distinguir a la empresa de otras?	1	1	1	1	
	Soporte gráfico	¿Los soportes gráficos (figuras, iconos y líneas diseñadas) de la empresa son creativos y mantienen un mismo estilo?	1	1	1	1	
	Aplicaciones	¿Las aplicaciones (papelería, uniforme y merchandising) son coherentes con el diseño establecido en el Manual de Identidad Corporativa de la marca?	1	1	1	1	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE Percepción

Definición de la variable: Define la dimensión como la forma en que interpretamos los estímulos del entorno y estas pueden ser consciente o inconsciente. Explica que la percepción se procesa, a través de dos sistemas cerebrales: el primero es el sistema piloto para las reacciones cognitivas como el pensamiento y el razonamiento y el segundo vendría a ser sistema piloto automático, encargado de las reacciones inconscientes como las emociones o los puntos de vista. (Mittelstaedt, 2019)

Instrumento elaborado en base a los aportes de Mittelstaedt, M. (2019). Psicología del consumidor. Scientific Economics.

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
Sistema piloto	Pensamiento	¿Las idea que has desarrollado sobre la marca (después de revisar el Manual de Identidad Corporativa) puede influir en tu decisión de compra de uno de sus productos?	1	1	1	1	
	Razonamiento	¿Podrías concluir (después de revisar el Manual de Identidad Corporativa) que la marca es de calidad?	1	1	1	1	
Sistema piloto automático	Emociones	¿Puedes vincularte emocionalmente con la historia de la marca?	1	1	1	1	
	Punto de vista	¿Te sientes motivado a adquirir un producto de la marca?	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	CUESTIONARIO
Nombres y apellidos del experto	MARCO AURELIO RAMOS CHANG
Documento de identidad	09901432
Años de experiencia laboral	25
Máximo grado académico	MAGISTER
Nacionalidad	PERUANA
Institución laboral	UCV
Labor que desempeña	docente
Número telefónico	983 320 000
Correo electrónico	mramosch@ucv.edu.pe
Firma	
Fecha	03/05/2024

c. Tercera validación

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE Manual de identidad corporativa de la marca Rossy y la percepción de sus consumidores, Los Olivos, Lima, 2024

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el presente cuestionario que permitirá recoger los datos para la investigación: Manual de identidad corporativa de la marca Rossy y la percepción de sus consumidores, Los Olivos, Lima, 2024. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar este instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE Manual de identidad Corporativa (MIC)

Definición de la variable:

El MIC se define como un documento donde se plantean las reglas que deben seguirse en cualquier forma de comunicación destinada a proyectar la identidad corporativa de la empresa. Y se compone de dos tipos de manuales: el de identidad conceptual e identidad visual.

El primero define y comunica la esencia, personalidad y razón de ser de una organización; conformado por el nombre, la historia, filosofía y ética, visión y misión, objetivos estratégicos, plan de acción, proceso de socialización, proceso de simbolización, proceso institucional y finaliza en el análisis FODA.

Mientras que el segundo, abarca los signos o elementos visibles que identifican a la organización; conteniendo conceptos como: el logotipo, el lema, colores institucionales, tipografías institucionales, artefactos simbólicos, soportes gráficos y por último las aplicaciones del mismo. (Meza, 2017)

Instrumento elaborado en base a los aportes de

Meza, J. (2017). Comunicación estratégica: Diseño de la identidad corporativa. Volumen 1: Identidad vs. imagen

https://www.google.com.pe/books/edition/Comunicaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica_dis_e%C3%B1o_de_la/UjplDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=jesus+meza+lueza&printsec=frontcover

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
Manual de identidad conceptual	Nombre	¿En el Manual de Identidad Corporativa es fácil de reconocer el nombre de la marca?	1	1	1	1	
	Historia	¿En el Manual de Identidad Corporativa se narra correctamente la historia de la empresa?	1	1	1	1	
	Valores	¿En el Manual de Identidad Corporativa se transmiten los valores correctamente?	1	1	1	1	
Manual de identidad visual	Logosímbolo	¿El logo de la marca mostrado en el Manual de Identidad Corporativa te produce una buena impresión?	1	1	1	1	
	Colores	¿Los colores corporativos mostrados en el Manual de Identidad Corporativa te ayudan a distinguir a Rossy de otras marcas?	1	1	1	1	
	Soporte gráfico	¿Los elementos visuales complementarios (figuras, dibujos lineales y patrones) de la marca son creativos y se ven parecidos entre sí?	1	1	1	1	
	Aplicaciones	¿Las aplicaciones del logo y elementos visuales en la papelería, uniforme y merchandising (artículos promocionales) son coherentes con el diseño establecido en el Manual de Identidad Corporativa?	1	1	1	1	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE Percepción

Definición de la variable: Define la dimensión como la forma en que interpretamos los estímulos del entorno y estas pueden ser consciente o inconsciente. Explica que la percepción se procesa, a través de dos sistemas cerebrales: el primero es el sistema piloto para las reacciones cognitivas como el pensamiento y el razonamiento y el segundo vendría a ser sistema piloto automático, encargado de las reacciones inconscientes como las emociones o los puntos de vista. (Mittelstaedt, 2019)

Instrumento elaborado en base a los aportes de Mittelstaedt, M. (2019). Psicología del consumidor. Scientific Economics.

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
Sistema piloto	Pensamiento	Después de revisar el Manual de Identidad Corporativa, ¿has desarrollado la idea de que la marca transmite calidez, afecto y tradición?	1	1	1	1	
	Razonamiento	Después de revisar el Manual de Identidad Corporativa, ¿puedes concluir que la marca es de calidad?	1	1	1	1	
Sistema piloto automático	Emociones	¿La marca te transmite emociones de amor y alegría al revisar el Manual de Identidad Corporativa?	1	1	1	1	
	Punto de vista	¿Te sientes motivado a comprar un producto de la marca Rossy al revisar el Manual de Identidad Corporativa?	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario para medir
Nombres y apellidos del experto	Tamta Restrepo Juan
Documento de identidad	47939809
Años de experiencia laboral	12
Máximo grado académico	Maestro
Nacionalidad	Peruana
Institución laboral	Universidad César Vallejo
Labor que desempeña	Docente
Número telefónico	98712 0066
Correo electrónico	jtamta@ucv.edu.pe
Firma	
Fecha	6/may 2024

Anexo 4. Resultados del análisis de consistencia interna

	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	ÍTEMS	ESCALA ORDINAL
GENERAL	¿Existe relación entre el manual de identidad corporativa de la marca Rossy y la percepción de sus consumidores, Los Olivos, Lima, 2024?	Determinar la relación entre el manual de identidad corporativa de la marca Rossy y la percepción de sus consumidores, Los Olivos, Lima, 2024	<p>Hi: Existe relación entre el manual de identidad corporativa de la marca Rossy y la percepción de sus consumidores, Los Olivos, Lima, 2024.</p> <p>Ho: No existe relación entre el manual de identidad corporativa de la marca Rossy y la percepción de sus consumidores, Los Olivos, Lima, 2024</p>	<p>Primera variable: MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA</p> <ul style="list-style-type: none"> Manual de identidad conceptual: <ul style="list-style-type: none"> - Nombre - Historia - Valores 	<p>1. ¿En el Manual de Identidad Corporativa es fácil de reconocer el nombre de la marca?</p> <p>2. ¿En el Manual de Identidad Corporativa se narra correctamente la historia de la empresa?</p> <p>3. ¿En el Manual de Identidad Corporativa se transmiten los valores correctamente?</p>	<p>Nominal Escala de Likert</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo</p> <p>2. En desacuerdo</p> <p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>
ESPECÍFICAS	<p>- ¿Existe relación entre el manual de identidad conceptual de la marca Rossy y la percepción de sus consumidores, Los Olivos, Lima, 2024?</p> <p>- ¿Existe relación entre el manual de identidad visual de la marca Rossy y la percepción de sus consumidores, Los Olivos, Lima, 2024?</p>	<p>- Determinar si existe relación entre el manual de identidad conceptual de la marca Rossy y la percepción de sus consumidores, Los Olivos, Lima, 2024.</p> <p>- Determinar si existe relación entre el manual de identidad visual de la marca Rossy y la percepción de sus consumidores, Los Olivos, Lima, 2024.</p>	<p>Hi: Existe relación entre el manual de identidad conceptual de la marca Rossy y la percepción de sus consumidores, Los Olivos, Lima.</p> <p>Ho: No existe relación entre el manual de identidad conceptual de la marca Rossy y la percepción de sus consumidores, Los Olivos, Lima.</p> <p>Hi: Existe relación entre el manual de identidad visual de la marca Rossy y la percepción de sus consumidores, Los Olivos, Lima.</p> <p>Ho: No existe relación entre el manual de identidad visual de la marca Rossy y la percepción de sus consumidores, Los Olivos, Lima.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Manual de identidad visual: <ul style="list-style-type: none"> - Logosímbolo - Colores - Soporte gráfico - Aplicaciones 	<p>4. ¿El logo de la marca mostrado en el Manual de Identidad Corporativa te produce una buena impresión?</p> <p>5. ¿Los colores corporativos mostrados en el Manual de Identidad Corporativa te ayudan a distinguir a Rossy de otras marcas?</p> <p>6. ¿Los elementos visuales complementarios (figuras, dibujos lineales y patrones) de la marca son creativos y se ven parecidos entre sí?</p> <p>7. ¿Las aplicaciones del logo y elementos visuales en la papelería, uniforme y merchandising (artículos promocionales) son coherentes con el diseño?</p>	

					establecido en el Manual de Identidad Corporativa?
				Segunda variable: PERCEPCIÓN <ul style="list-style-type: none"> ● Sistema piloto: <ul style="list-style-type: none"> - Pensamiento - Razonamiento ● Sistema piloto automático: <ul style="list-style-type: none"> - Emociones - Punto de vista 	8. Después de revisar el Manual de Identidad Corporativa, ¿has desarrollado la idea de que la marca transmite calidez, afecto y tradición?
					9. Después de revisar el Manual de Identidad Corporativa, ¿puedes concluir que la marca es de calidad?
					10. ¿La marca te transmite emociones de amor y alegría al revisar el Manual de Identidad Corporativa?
					11. ¿Te sientes motivado a comprar un producto de la marca Rossy al revisar el Manual de Identidad Corporativa?

Anexo 5. Consentimiento informado UCV

Consentimiento Informado

Título de la investigación: Manual de Identidad Corporativa de la marca Rossy y la percepción de sus consumidores, Los Olivos, Lima, 2024

Investigadora: Soto Soto Nayeli Monica

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "*Manual de Identidad Corporativa de la marca Rossy y la percepción de sus consumidores, Los Olivos, Lima, 2024*", cuyo objetivo es determinar si existe relación entre el manual de identidad corporativa de la marca Rossy y la percepción de sus consumidores. Esta investigación es desarrollada por la estudiante de pregrado de la carrera profesional Arte y Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso del emprendimiento Rossy.

Impacto del problema de la investigación:

En el competitivo mercado de Los Olivos, Rossy, un negocio familiar de comida rápida, enfrenta un desafío crítico: la falta de un Manual de Identidad Corporativa (MIC). Esta ausencia dificulta su capacidad para comunicar su imagen de manera coherente y resaltar en este mercado saturado. Esta carencia afecta tanto la atracción de nuevos clientes como la percepción de los consumidores y trabajadores. En esta época donde la atención de los consumidores está en constante cambio, una identidad corporativa sólida es esencial para generar reconocimiento y aprovechar oportunidades comerciales. Por tanto, desarrollar un MIC se convierte en una necesidad importante para mantener una presencia constante y atractiva en el mercado.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "*Manual de Identidad Corporativa de la marca Rossy y la percepción de sus consumidores, Los Olivos, Lima, 2024*".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en dos ambientes: físico y virtual, el primero en el establecimiento del emprendimiento Rossy para acceder a la encuesta virtual por un QR y el

segundo por un formulario de Google (para la realización de la encuesta),
Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán anónimas

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con la Investigadora Soto Soto Nayeli Monica, email: nmsotos@ucvvirtual.edu.pe y asesor Robalino Sanchez Karla email: krobalino@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

Firma:

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador deben proporcionar sus nombres y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.

Anexo 6. Reporte de similitud en software Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&student_user=18u=1153938706&is=18o=2413748344&ro=103

feedback studio | NAYELI MONICA SOTO SOTO | TESIS_NAYELI SOTO (Turnitin).pdf



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO

GRÁFICO EMPRESARIAL

Manual de identidad corporativa de la marca Rossy y la percepción de sus consumidores, Los Olivos, Lima, 2024

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

AUTORA:

Resumen de coincidencias

19 %

Coincidencia 1 de 86

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés

Coincidencias

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	7 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5 %
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	3 %
4	repositorio.upci.edu.pe Fuente de Internet	1 %
5	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
6	revistas.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
7	1library.co Fuente de Internet	<1 %

Página: 1 de 46 | Número de palabras: 12452 | Versión solo texto del Informe | Alta resolución | Activado

Anexo 7. Análisis complementario

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

Donde:

N = Total del tamaño de la población

Z α = Nivel de confianza (95% -> 1.96 ^2)

p = Proporción de porcentaje de éxito (en este caso 50% = 0.5)

q = Proporción de porcentaje fracaso (en este caso 50% = 0.5)

e = Margen de error establecido (en este caso 5%= 0.05)

$$n = \frac{150 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (150 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = \frac{144.06}{1.332}$$

$$n = 108.08 \rightarrow 108$$

Anexo 8. Autorizaciones para el desarrollo del proyecto de investigación



CARTA VISITA N° 007-2024-UCV-VA-ART-F05L01/DE

Lima, 03 de mayo de 2024

Señores
RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA ROSSY
Mz. H. Lt. 42 "Los Rosales de Pro" – Los Olivos
Presente. -

Atención: Soto Condori María Timotea
Propietario

De mi consideración:

Por medio de la presente permitame saludarlo cordialmente y a la vez presentarle a nuestra estudiante; quien actualmente se encuentra matriculada en el X ciclo (semestre 2024-I) en nuestra Escuela Profesional de Arte & Diseño Gráfico Empresarial.

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	SOTO SOTO NAYELI MONICA	74904754

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

Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente.

Atentamente,



Mgtr. Marco Aurelio Ramos Chang
Director Nacional
Escuela Profesional de Arte y Diseño Gráfico Empresarial

Lima, 04 de mayo de 2024

Señor (a):
SOTO CONDORI, MARIA TIMOTEA
PROPIETARIA
Del Restaurante de comida rápida ROSSY
Presente. -

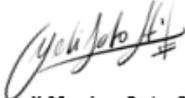
Es grato dirigirme a usted para saludarlo, y a la vez manifestarle que dentro de mi formación académica en la experiencia curricular de investigación del X ciclo, se contempla la realización de una investigación con fines netamente académicos, para la obtención de mi título profesional al finalizar mi carrera.

En tal sentido, considerando la relevancia de su organización, solicito su colaboración, para que pueda realizar mi investigación en su empresa y obtener la información necesaria para poder desarrollar mi Tesis para obtener el título profesional de: Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial, titulada: "Manual de identidad corporativa de la marca Rossy y la percepción de sus consumidores, Los Olivos, Lima, 2024". En dicha investigación me comprometo a mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa, salvo que se crea a bien su socialización.

Se adjunta la carta de autorización de uso de información en caso que se considere la aceptación de esta solicitud para ser llenada por el representante de la empresa.

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de mi formación profesional, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,



Nayeli Monica Soto Soto
DNI 74904754

AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo Maria Soto Condori, identificado con DNI 08607447, en mi calidad de Propietaria y Representante del restaurante de comida rápida Rossy ubicada en la ciudad de Lima, Los Olivos.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A la señorita Nayeli Monica Soto Soto, identificada con DNI N° 74904754, estudiante de la Carrera profesional de Arte y Diseño Gráfico Empresarial, para que utilice la siguiente información de la empresa:

Nombre, nombre del propietario, historia de la empresa, valores, entre otro tipo de información necesaria para su investigación con la finalidad de que pueda desarrollar su Tesis para obtener el título profesional de: Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial.

Autorizo que la estudiante pueda utilizar y mencionar la información, nombre o cualquier distintivo de la empresa en el desarrollo de su Tesis.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

() Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
(X) Mencionar el nombre de la empresa.



Sra. Maria Soto Condori
PROPIETARIA

Restaurante de comida rápida ROSSY

Firma y sello del Representante Legal
DNI:08607447

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Firma del Estudiante
DNI: 74904754

Anexo 9. Otras evidencias

a. Prueba binomial para la validación de expertos

Prueba binomial						
		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Levano	Grupo 1	SI	11	1,00	,50	,001
	Total		11	1,00		
Ramos	Grupo 1	SI	11	1,00	,50	,001
	Total		11	1,00		
Tanta	Grupo 1	SI	11	1,00	,50	,001
	Total		11	1,00		

Fuente: Elaboración propia basada en el SPSS

b. Confiabilidad del instrumento basado en el Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	108	100%
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	108	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración propia basada en el SPSS

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
.966	11

Fuente: Elaboración propia basada en el SPSS

c. Tabla interpretativa de confiabilidad

Coefficiente Alfa de Cronbach	Valoración de confiabilidad
0,01 - 0,20	Muy baja
0,21 - 0,40	Baja
0,41 - 0,60	Moderada
0,61 - 0,80	Alta
0,81 - 1	Muy Alta

Fuente: Mayorga (2022)

d. Pruebas de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1_MIC	,219	108	,000	,752	108	,000
V2_PERCEPCIÓN	,251	108	,000	,706	108	,000
M_IDENTIDAD CONCEPTUAL _D1_V1	,261	108	,000	,685	108	,000
M_IDENTIDAD VISUAL_D2_V1	,290	108	,000	,698	108	,000
<p>*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.</p> <p>a. Corrección de significación de Lilliefors</p>						

Fuente: Elaboración propia basada en el SPSS

e. Cuadro de coeficiente de correlación

Regla de interpretación del coeficiente de correlación	
rho	Grado de Relación
0	Nula
± 0.0 - 0.19	Muy baja
± 0.2 - 0.39	Baja
± 0.4 - 0.59	Moderada
± 0.6 - 0.79	Alta
± 0.8 - 0.99	Muy Alta
± 1	Perfecta
El grado de relación puede ser inversa (-) o directa (+)	

Fuente: Mayorga (2022)

f. Data SPSS

NEW FILE.
 DATASET NAME ConjuntoDatos1 WINDOW=FRONT.
 NPAR TESTS
 /BINOMIAL (0.50)=Levamo Ramos Tanta
 /MISSING ANALYSIS.

Pruebas NPar
 [ConjuntoDatos1]

Prueba binomial					
	Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Levamo	Grupo 1	11	1.00	.50	.001
	Total	11	1.00		
Ramos	Grupo 1	11	1.00	.50	.001
	Total	11	1.00		
Tanta	Grupo 1	11	1.00	.50	.001
	Total	11	1.00		

SAVE OUTFILE='C:\Users\mayel\Desktop\FINAL UCY\SPSS\Prueba bi nominal\Prueba Binomial1.sav'
 /COMPRESSED.

BASE DE DATOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 17 de 17 variables

	Nombre	Historia	Valores	Logosímbo lo	Colores	Soporte gráfico	Aplicacio nes	Pensamie nto	Razonamie nto	Emocione s	Punto de _vista	M_CONCEPT UAL_D1_V1	M_VISUAL _D2_V1	S_PILOTO _D1_V2	S_PILOTO _AUTOMATIC O_D2_V2	V1_MIC	V2_P CEPC
1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	15	19	10	10	34,00	20
2	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	14	17	10	9	31,00	15
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	20	10	10	35,00	20
4	5	4	5	3	4	4	2	4	5	5	5	14	13	9	10	27,00	15
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	20	10	10	35,00	20
6	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	14	17	9	10	31,00	15
7	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	13	18	8	7	31,00	15
8	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	13	17	9	9	30,00	16
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	20	10	10	35,00	20
10	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	15	15	10	10	30,00	20
11	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	10	17	10	10	27,00	20
12	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	15	19	10	10	34,00	20
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	20	10	10	35,00	20
14	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	15	19	9	10	34,00	15
15	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	14	18	10	10	32,00	20
16	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	14	20	10	10	34,00	20
17	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	12	17	9	9	29,00	16
18	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	8	16	8	8	24,00	16
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	20	10	10	35,00	20
20	5	1	2	4	3	3	3	2	3	3	3	8	13	5	6	21,00	11
21	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	14	20	10	10	34,00	20
22	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	15	18	10	9	33,00	15
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	20	10	10	35,00	20
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	20	10	10	35,00	20
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	20	10	10	35,00	20

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

Resultado de las correlaciones con Rho de Spearman.spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones
- Registro
- Correlaciones no paramétricas
 - Título
 - Notas
 - Correlaciones

```

/VARIABLES=M_CONCEPTUAL_D1_V1 V2_PERCEPCION
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones			M_CONCEPT UAL_D1_V1	V2_PERCEP CIÓN
Rho de Spearman	M_CONCEPTUAL_D1_V1	Coefficiente de correlación	1,000	,788**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	V2_PERCEPCION	Coefficiente de correlación	,788**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

```

NONPAR CORR
/VARIABLES=M_VISUAL_D2_V1 V2_PERCEPCION
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones			M_VISUAL_D 2_V1	V2_PERCEP CIÓN
Rho de Spearman	M_VISUAL_D2_V1	Coefficiente de correlación	1,000	,776**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

g. Fotos del proceso de la encuesta



h. Encuesta virtual por Google Formulario



Encuesta sobre el Manual de Identidad Corporativa de la marca Rossy y la percepción de sus consumidores, Los Olivos, Lima, 2024

Agradecemos sinceramente contar con su participación en esta encuesta, cuyo objetivo es determinar la relación entre el Manual de Identidad Corporativa de la marca Rossy y la percepción de sus consumidores. Esta investigación es llevada a cabo por Nayeli Soto, estudiante de pregrado de la carrera de Arte y Diseño Grafico Empresarial de la Universidad César Vallejo, aprobada por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso del restaurante de comida rápida Rossy.

- Sus respuestas son anónimas y solo serán empleadas exclusivamente con propósitos académicos.
- Si tiene alguna pregunta sobre la investigación contactar con la investigadora al correo: nmsotos@ucvvirtual.edu.pe

nayeli18soto18@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)

No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

CONSENTIMIENTO *

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Aceptar

DATOS

Los datos brindados por usted son confidenciales.

Nombre y apellido *

Tu respuesta

Coloque su correo electrónico aquí: *

Tu respuesta



1. ¿En el Manual de Identidad Corporativa es fácil de reconocer el nombre de la marca? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

2. ¿En el Manual de Identidad Corporativa se narra correctamente la historia de la empresa? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

3. ¿En el Manual de Identidad Corporativa se transmiten los valores correctamente? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

4. ¿El logo de la marca mostrado en el Manual de Identidad Corporativa te produce una buena impresión? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

5. ¿Los colores corporativos mostrados en el Manual de Identidad Corporativa te ayudan a distinguir a Rossy de otras marcas? *

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo

Totalmente de acuerdo

6. ¿Los elementos visuales complementarios (figuras, dibujos lineales y patrones) de la marca son creativos y se ven parecidos entre sí? *





108 respuestas

Ver en Hojas de cálculo



Se aceptan respuestas

Resumen

Pregunta

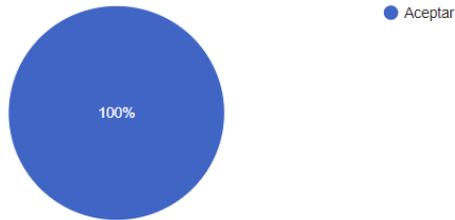
Individual

CONSENTIMIENTO

Copiar

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

108 respuestas



DATOS

Nombre y apellido

108 respuestas

Brenda abrigo

Carlos Igor Rivasplata Bueno

Gersson Espinoza

Flor Choquehuanca

Silvia Raggio casimiro

Carlos Enrique Colque Vilca

Xiomara Parra

JESSICA PEDROZO

Christina Quevedo

Coloque su correo electrónico aquí:

108 respuestas

brendita_191@hotmail.com

carlosrivasplata10@gmail.com

yonel_1190@hotmail.com

flora10@gmail.com



i. Pieza gráfica final - Manual de Identidad Corporativa





Introducción

Este manual es la brújula de Rossy, una marca que ha crecido con pasión y dedicación. Aquí, encontrarás las pautas que mantienen nuestra esencia en cada detalle, desde el logo hasta la voz de la marca. Acompáñanos en este viaje de sabor, calidad y comunidad.

¡Bienvenidos a Rossy!



Contenido

- 01 Marca**
- 1.1. Historia
 - 1.2. Valores
 - 1.3. Visión y misión

- 02 Logo**
- 2.1. Presentación
 - 2.2. Isotipo/Logotipo
 - 2.3. Composición
 - 2.4. Área de seguridad
 - 2.5. Reducción mínima
 - 2.6. Variantes de logo
 - 2.7. Versiones cromáticas
 - 2.8. Usos correctos e incorrectos

- 03 Sistema gráfico**
- 3.1. Colores
 - 3.2. Tipografía
 - 3.3. Iconografía
 - 3.4. Patrones

- 04 Aplicaciones**
- 4.1. Papelería básica
 - 4.2. Uniformes
 - 4.3. Merchandising





1.1. Historia

Maria, la fundadora de Rossy, emprendió un viaje de determinación y pasión que comenzó en 1989 cuando llegó a Lima desde Huancavelica. Inicialmente, su andar la llevó a un mercado ambulante en Covida, donde ofrecía menús y desayunos con dedicación incansable. Sin embargo, ese camino no estuvo exento de desafíos, y su primer desalojo marcó un punto de giro en su historia.

En 1996, en Los Olivos, un nuevo capítulo se abrió cuando adquirió una carreta de frituras que un familiar había abandonado. Bajo el nombre "Rossy," empezó a servir hamburguesas y salchipapas,

pero su visión iba más allá. Con el tiempo, su menú se expandió con exquisitos platos de broaster, todos con un toque único que ella misma ideó. Las recetas de cremas y sazones se convirtieron en secretos culinarios que compartía con cariño.

El año 2013 trajo un hito con la adquisición de una carreta moderna que impulsó su negocio. Sin embargo, un desafío aún mayor llegó en marzo de 2020, cuando la pandemia la obligó a cerrar temporalmente. Tres meses de incertidumbre no disminuyeron su determinación. Al retomar el negocio, temía haber perdido a sus leales

clientes, a quienes había visto crecer y evolucionar. Muchos de ellos ahora eran adultos con familias y empleos, pero la esencia de Rossy seguía viva.

Con el apoyo de su familia, reabrieron las puertas de un local propio, donde preparaban sus delicias culinarias y daban la bienvenida a los clientes de siempre y a los nuevos comensales. Hoy, la marca Rossy sigue floreciendo, un testimonio de la pasión y dedicación que siempre han sido parte de su esencia.



1.2. Valores

Persistencia

Valoramos la dedicación y la persistencia. Nos esforzamos constantemente para superar desafíos y mantenemos siempre comprometidos con nuestro negocio, incluso en tiempos difíciles.

Calidad

Buscamos la excelencia en la calidad y el sabor de nuestros productos. Nuestro trabajo de búsqueda de nuevas recetas para mejora y ampliar el menú son testigos de este compromiso.

Adaptabilidad

Estamos dispuestos a cambiar y evolucionar según las necesidades del entorno, para brindar un servicio excepcional a nuestros clientes.

Lealtad

Valoramos profundamente a nuestra comunidad y la lealtad de nuestros clientes. Muchos de nuestros clientes son fieles seguidores desde nuestros primeros días, y esta relación es especial para nosotros.

Unidad

La unidad familiar y el trabajo en equipo son la base de nuestra empresa. Trabajamos juntos para brindar la mejor experiencia a nuestros clientes y listos para enfrentar cualquier desafío.





1.3. Visión y misión

Visión

En Rossy, aspiramos a ser la elección indiscutible de aquellos que buscan sabores auténticos y deliciosos. Imaginamos un futuro en el que nuestra deliciosa comida rápida sea conocida en todos los rincones, brindando satisfacción a cada paladar.

Misión

Nos dedicamos a cautivar a nuestros clientes con sabores excepcionales y una calidad inigualable. Valoramos la lealtad y buscamos superar las expectativas a través de experiencias culinarias auténticas. Queremos compartir nuestra pasión por la comida, creando recuerdos duraderos con cada bocado.



02
Logo



2.1. Presentación



El logo de Rossy fusiona símbolos que celebran a la fundadora, María, y la esencia de la marca. En un círculo, la gallina sonríe, personificando la calidez. En su interior, la rosa floreciendo simboliza el crecimiento y la evolución de la marca Rossy. La tipografía manuscrita y personalizada que acompaña al logo agrega un toque de autenticidad y familiaridad, enfatizando la conexión personal que Rossy tiene con sus clientes.



2.2. Isotipo/Logotipo

La marca Rossy utiliza además del logo principal (imagotipo), usará 2 versiones secundarias de su logo. La primera versión es un isotipo que representa la parte simbólica de la marca; y la segunda utiliza únicamente el naming (nombre) textual de la marca.



Isotipo

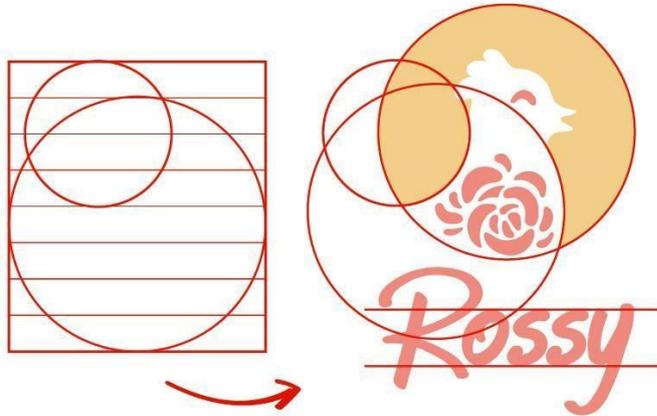


Logotipo



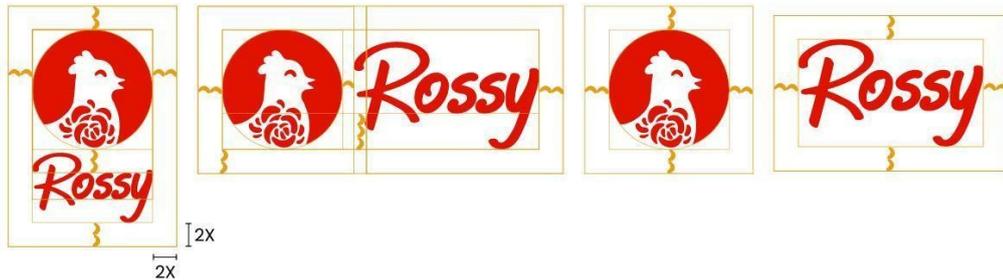
2.3. Composición

Para la realización del logo, se utilizaron círculos para construir la figura de la gallina, y la tipografía que lo acompaña fue elaborada a mano alzada, con la ayuda de unas guías lineales para mantener la estilización del mismo. La rosa brotando del interior de la figura y el ojo fue elaborada a base de trazos redondeados.



2.4. Área de seguridad

La área de seguridad o respeto, permitirá el uso correcto del logo asegurando la distancia óptima de los elementos visuales (impresos o digitales) alrededor del mismo. La distancia mínima elegida es 2X, siendo "X" la medida del ojo de la figura de la gallina.



2.5. Reducción mínima

Se ha establecido que para la reproducción impresa y digital del isotipo, imagotipo y logotipo, se considere las siguientes medidas:



Se recomienda que para otros tipos de impresión como con relieve o grabado se agrande el tamaño de acuerdo a los criterios técnicos de reproducción y legibilidad.

2.6. Variantes de logo

Las únicas variantes del logo permitidas son las mostradas, cualquier modificación al imagotipo, isotipo y logotipo es inválida. Revisar el apartado de uso correcto e incorrecto.

Principal



Imagotipo
Versión vertical

Secundarios



Imagotipo
con eslogan



Isotipo



Logotipo



Imagotipo
Versión horizontal



2.7. Versiones cromáticas

Variantes de color



Positivo



Negativo

Variantes de color en negativo



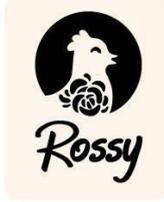
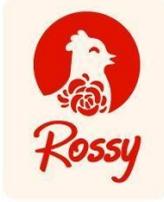
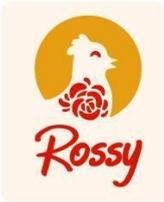
Sobre imágenes

Sobre colores corporativos



2.8. Usos correctos e incorrectos

Usos correctos



Otras variantes de color



Distorsión del logo



Rotación del logo



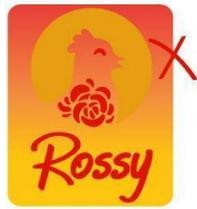
Alterar la posición de los elementos

Usos incorrectos

Debe tenerse en cuenta, de lo contrario la marca podría verse afectada en su identidad o transmitir una idea equivocada de marca.



Logo principal sobre fondo oscuro



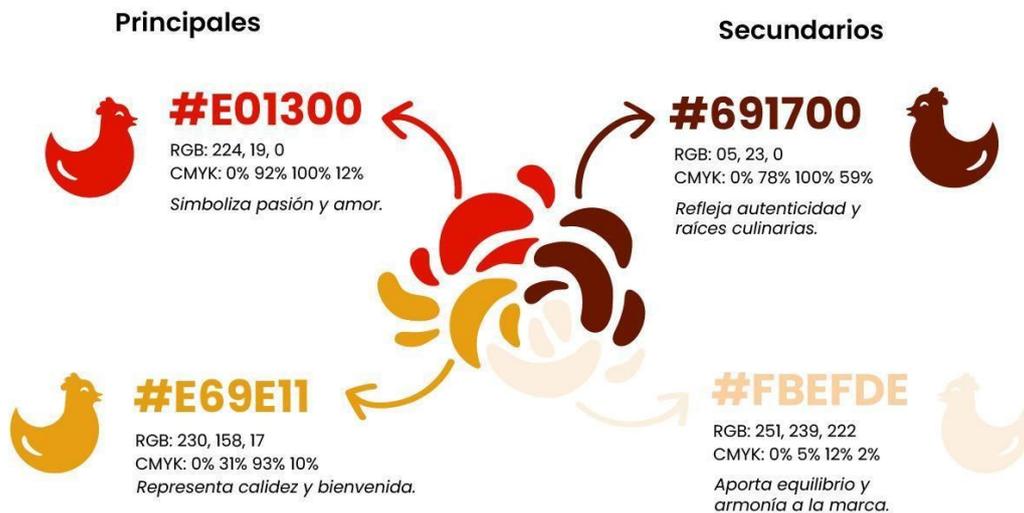
Logo sobre fondos coloridos y/o degradados



Logo blanco sobre fondo claro



3.1. Colores corporativos



3.2. Tipografías corporativas

Tipografía Principal

Ro Poppins ExtraBold
Poppins Semibold
Poppins Medium
Poppins Italic

Esta es una tipografía muy versátil que cuenta con 9 estilos diferentes. Será utilizada en titulares y cabeceras, y se combinará de manera armoniosa con la tipografía James Strocker. Esta es una fuente tipográfica con toques minimalistas, de muy fácil lectura, elegante y neutra.

Tipografía Secundaria

Ro James Strocker
ABCDabcd123

La tipografía secundaria simula la escritura manuscrita de un pincel, dándole un toque casual y animado, se utilizará para títulos en post para redes sociales.

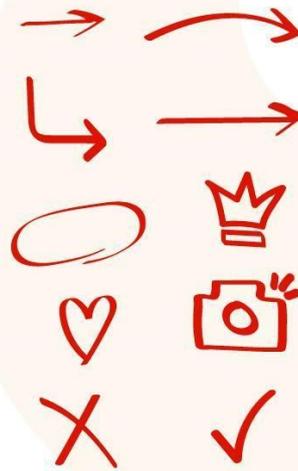
3.3. Iconografía

Iconos o figuras diseñadas

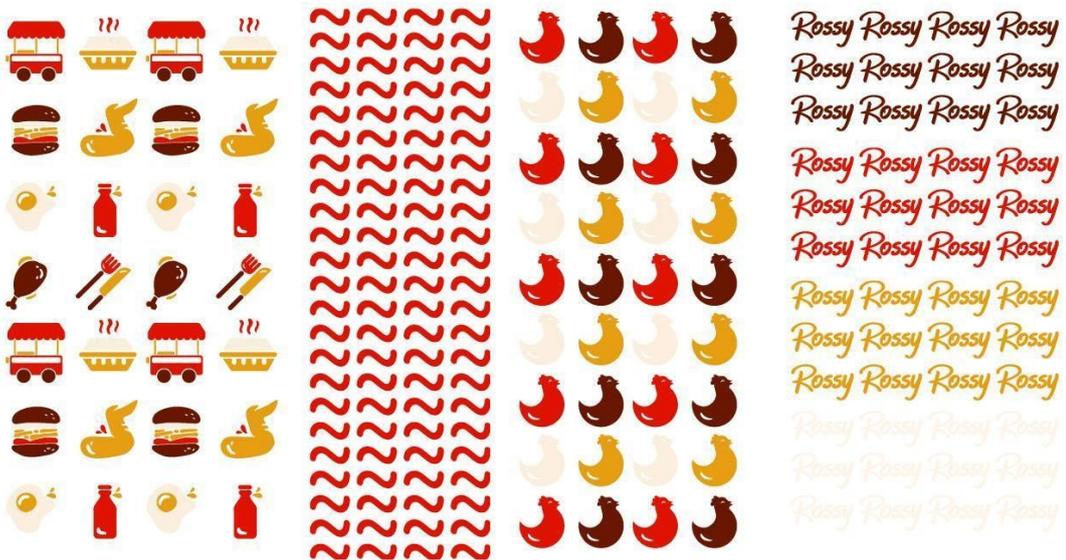


Los iconos son sólidos, es decir, no presentan contornos; además, todos son redondeados lo que lo hacen más amigable y no serio. El estilo de las líneas elaboradas serán utilizadas en post de redes sociales y otras piezas gráficas donde se requiera su uso.

Líneas



3.4. Patrones



04

Aplicaciones



4.1. Papelería básica



Folder corporativo

Dimensión: A4



Tarjeta de presentación

Dimensión: 6 cm. x 9cm.

Tarjeta de presentación de la empresa



Tarjeta para personal



Hoja membretada

Dimensión: A4

Sobre corporativo

Dimensión: 11,5 x 22,7 cm.





4.2. Uniformes



Estas son las propuestas para los modelos de los uniformes de la marca, que respeta tanto la paleta de color corporativo y la utilización de los patrones propuestos en el sistema gráfico.

El atuendo N°01 está destinado para la área de atención al cliente que además incluirá un mandil para quienes atienden las mesas como se ve en la imagen N°03, para los encargados de la cocina por funcionalidad usarán el N°04 y el conjunto N°02 está destinado para quienes hagan delivery.

4.3. Merchandising





j. Resumen gráfico del Manual de Identidad Corporativa de Rossy

Puedes hacer zoom  a la imagen

2024

Manual de Identidad Corporativa



¡Hola! 🙌

Este manual es la brújula de Rossy, una marca que ha crecido con pasión y dedicación. Aquí, encontrarás las pautas que mantienen nuestra esencia en cada detalle, desde el logo hasta la voz de la marca. Acompáñanos en este viaje de sabor, calidad y comunidad.

¡Bienvenidos a Rossy!

Historia

Maria, fundadora de Rossy, comenzó su viaje de determinación y pasión en 1989 al llegar a Lima desde Huancavelica. A pesar de los desafíos, encontró su lugar en un mercado ambulante en Covida, donde con dedicación incansable inició su negocio. En 1996, adquirió una carreta abandonada y estableció su negocio bajo el nombre "Rossy", ofreciendo hamburguesas, salchipapas y expandiendo su menú con el tiempo. A lo largo de los años, compartió con cariño sus secretos culinarios y vio crecer su negocio. En 2013, adquirió una carreta moderna, impulsando aún más su éxito. Sin embargo, la pandemia de 2020 la obligó a cerrar temporalmente, pero con determinación y perseverancia, y el apoyo de su familia, logró reabrir un local propio, manteniendo viva la esencia de Rossy y continuando su legado.



Valores

- Persistencia**
Dedicados a lo nuestro y siempre listos para enfrentar cualquier desafío.
- Lealtad**
Valoramos profundamente a nuestros fieles clientes y comunidad.
- Unidad**
Trabajamos juntos para brindar la mejor experiencia a nuestros clientes.
- Calidad**
Buscamos siempre mejorar y ampliar nuestros platillos.
- Adaptabilidad**
Estamos dispuestos a cambiar y evolucionar, para ofrecer un servicio excepcional.



Logo

El logo de Rossy fusiona símbolos que celebran a la fundadora, María, y la esencia de la marca. En un círculo, la gallina sonríe, personificando la calidez. En su interior, la rosa floreciendo simboliza el crecimiento y la evolución de la marca Rossy. La tipografía manuscrita y personalizada que acompaña al logo agrega un toque de autenticidad y familiaridad, enfatizando la conexión personal que Rossy tiene con sus clientes.



=



Variantes



Colores y tipografías corporativas

Colores



Tipografías

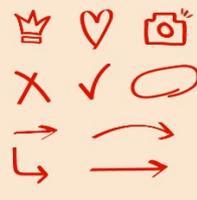


Elementos visuales complementarios

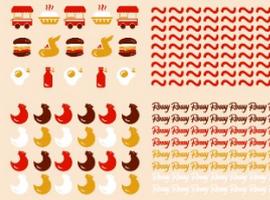
Figuras



Dibujos lineales



Patrones



Aplicaciones

Papelería corporativa



Uniformes



Merchandising (Artículos promocionales)

