



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Sintaxis visual del logotipo e imagen de marca de Mercado Libre en
estudiantes de comunicaciones de Toulouse Lautrec Lima 2020

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTORES:

Herrera Vargas, Karla Silvana (ORCID: 0000-0003-2069-2510)

Huaman Quiñones, Franklin Paul (ORCID: 0000-0002-7909-2387)

ASESOR:

Mg. Ríos Incio, Felipe Anderson (ORCID: 0000-0001-7049-8869)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

Lima – Perú

2020

DEDICATORIA

Mi tesis se lo dedico al gran amor de mi vida, mi esposo Jorge Pacheco, que creyó en mí y con su apoyo no hubiese podido terminar mi carrera. A las grandes motivaciones que tengo día a día de seguir adelante, mis hijos Walter y Elijah. Y a mi primer amor que me brindó la vida, mi padre Walter Herrera, quien ha sido mi faro desde que nací.

Silvana Herrera Vargas

Esta tesis está dedicada a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados. A mis padres que siempre con su sacrificio y amor me ayudaron a llegar a esta meta. Es un privilegio ser su hijo, son los mejores padres.

Franklin Paul Huaman Quiñones

AGRADECIMIENTO

Agradezco con todo el cariño a Jorge Baldárrago, por ser mi amigo y guía tras este trabajo. A mi madre y a mi suegro por la ayuda a conseguir este logro. Y a mi hermana Ely porque siempre con sus palabras me empujó a ser mejor.

Silvana Herrera Vargas

Agradezco a mi padre Franquil Huaman Castillo porque siempre fue mi pilar y mi ejemplo, brindándome siempre su apoyo incondicional. También agradezco a mi querida tía Floricelda Huaman Castillo por inculcarme el valor de la responsabilidad y el orden que aplique para culminar este trabajo de investigación. Gracias por todo su apoyo.

Franklin Paul Huaman Quiñones

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2 Variables y Operacionalización.....	13
3.3 Población, muestra y muestreo.....	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5 Procedimientos.....	16
3.6 Métodos de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN.....	25
VI. CONCLUSIONES.....	29
VII. RECOMENDACIONES.....	30
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01.....	19
Tabla N° 02.....	20
Tabla N° 03.....	21
Tabla N°04.....	22
Tabla N° 05.....	23
Tabla N° 06.....	24

RESUMEN

La presente investigación hace un análisis para determinar la relación que existe entre la sintaxis visual del logotipo y la imagen de marca de Mercado Libre en los 30 estudiantes de Toulouse Lautrec, debido al nuevo logotipo presentado por la marca ante la pandemia que se vive actualmente, Lima 2020. Según la metodología, el enfoque es cuantitativo de diseño no experimental, de alcance correlacional descriptiva. El instrumento utilizado fue el cuestionario de manera virtual. Se obtuvo como resultado que existe una alta relación entre la sintaxis visual del logotipo y la imagen de marca, así mismo se evaluaron ambas variables, la sintaxis visual del logotipo (93.3%) siendo aceptado por la muestra y la imagen de marca (76.7%) de igual manera. Se concluyó que el nuevo logotipo está siendo percibido de la manera correcta en base a lo que se ve y se relaciona con la realidad actual, es decir, la pandemia.

Palabras claves: comunicación, investigación aplicada, composición, percepción, pandemia.

ABSTRACT

This research makes an analysis to determine the relationship between the visual syntax of the logo and the Mercado Libre brand image in the 30 students from Toulouse Lautrec, due to the new logo presented by the brand in the face of the current pandemic, Lima 2020. According to the methodology, the approach is quantitative with a non-experimental design, with a descriptive correlational scope. The instrument used was the virtual questionnaire. It was obtained as a result that there is a high relationship between the visual syntax of the logo and the brand image, likewise both variables were evaluated, the visual syntax of the logo (93.3%) being accepted by the sample and the brand image (76.7%) Similarly. It was concluded that the new logo is being perceived in the correct way based on what is seen and is related to the current reality, that is, the pandemic.

Keywords: communication, applied research, composition, perception, pandemic.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, se puede observar como las empresas y marcas están cambiando su logotipo, debido a la pandemia causada por el coronavirus o también llamado COVID-19, que ha venido perjudicando a diversos países. El cambio que se ha dado en estos logotipos se genera con la intención de concientizar a la población, promover solidaridad y las reglas básicas que esta pandemia exige. En este caso, nos hemos concentrado en el nuevo logotipo de la marca, Mercado Libre, el cual optó por cambiar de las manos cruzadas a dos codos saludándose (medida sugerida de salud para evitar el contagio del coronavirus). En base a ello, de manera internacional, se tuvo a Coca Cola, que no dudó en presentarse a través de una publicidad exterior en el Times Square con las letras de su nombre, pero más separadas de lo habitual, además estuvo acompañada de un mensaje: “Estar separados es la mejor manera de estar juntos”. Este plan fue creado por McCann Worldgroup, de tal manera postuló en su cuenta de LinkedIn: “Mensaje alentador de nuestro cliente The Coca-Cola Company que acaba de aparecer en Times Square. Gracias Mercado McCann por ayudar a Coca-Cola a mostrar al mundo nuestra forma de pensar”. Barranzuela, I.N. (2020, 23 de marzo). Coca Cola se pone en modo coronavirus y separa las letras de su icónico logo. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/coronavirus-coca-cola-separa-sus-letras-en-logo-para-fomentar-respeto-a-cuarentena-por-coronavirus/>. Asimismo, a nivel nacional, se presentó la marca LAIVE, que a través de su página de Facebook mostró un video, en el cual se restringió la palabra “i” en el logo y se añadió un slogan diciendo: “vive más”, obteniendo finalmente un mensaje: “LAVE sus manos”. Alvarez, H. (2020, 25 de marzo). «Laive, vive más» se transforma en «Lave, sus manos» por el coronavirus. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/branding/laive-vive-mas-se-transforma-en-lave-sus-manos-por-el-coronavirus/>

Por otro lado, y sin ir muy lejos, de manera local también se halló un caso, el club Alianza Lima, realizó una campaña con la intención de que la población pudiera acatar la orden de inmovilización. Frente a esto, publicaron en sus redes sociales, “Modificamos temporalmente nuestro escudo para reforzar nuestro compromiso en la lucha frente al Covid-19”, además agregaron: “Quédate en tu casa. Cuídate y cuida a los tuyos”. Alianza Lima modificó su escudo para alentarte a que cumplas con la cuarentena y

no salgas de casa. Club Alianza Lima.(2020, 28 de marzo). Alianza Lima modificó su escudo para alentarte a que cumplas con la cuarentena y no salgas de casa. <https://rpp.pe/futbol/descentralizado/coronavirus-alianza-lima-modifico-su-escudo-para-alentarte-a-que-cumplas-con-la-cuarentena-noticia-1254916> .

Volviendo a la empresa de Mercado Libre. Marcos Galperin, el fundador de dicha empresa manifestó a través de un tuit: “En @mercadolibre +8200 personas (8 países y 20 oficinas), estamos trabajando desde nuestros hogares para evitar el contagio del COVID-19. Estamos esforzándonos por dar lo mejor de nosotros #CodoaCodo lo mejor está por llegar #MeQuedoEnCasa”. Galperin, M. (2020, 17 de marzo). Codo a codo lo mejor está por llegar; Me quedo en casa. Mercado libre. https://twitter.com/marcos_galperin/status/1239971626071945223?s=19. El problema general sería, ¿Qué relación tiene la sintaxis visual de logotipo y la imagen de marca de Mercado Libre en los estudiantes de comunicaciones de Toulouse Lautrec, Lima 2020? Y problemas específicos: ¿Qué evaluación tiene la sintaxis visual del logotipo de Mercado Libre en los estudiantes de Comunicaciones de Toulouse Lautrec, Lima 2020?, así mismo ¿Qué evaluación tiene la imagen de marca de Mercado Libre en los estudiantes de Comunicaciones de Toulouse Lautrec, Lima 2020?, también ¿Qué relación tienen los elementos morfológicos de la imagen y la imagen de marca de Mercado Libre en los estudiantes de comunicaciones de Toulouse Lautrec, Lima 2020?, ¿Qué relación tienen los elementos dinámicos de la imagen y la imagen de marca de Mercado Libre en los estudiantes de comunicaciones de Toulouse Lautrec, Lima 2020?, y ¿Qué relación tienen los elementos escalares de la imagen y la imagen de marca de Mercado Libre en los estudiantes de comunicaciones de Toulouse Lautrec, Lima 2020? El presente proyecto de investigación justifica su importancia debido a su relevancia social, es así como Mercado Libre ha aplicado un nuevo logotipo por la pandemia del Covid-19, este nuevo diseño se basaría en dos codos saludándose, siendo ésta una medida según el protocolo de salud para las personas. Una acertada forma de concientizar a los consumidores. Este ejemplo de imagen de marca podría usarse en otras empresas, generando mensajes de concientización y de solidaridad ante la situación actual que se vive. Por otro lado, se encuentra las implicaciones prácticas, no sólo ha sido el caso de Mercado Libre, sino varias las marcas identificadas con este malestar

mundial. De hecho, esto ayuda a comprometer a las empresas con la sociedad. En un futuro si se sufriera de alguna situación parecida, las empresas podrían actuar de esta manera. En base a su valor teórico, nuestra investigación parte de la Teoría de la Imagen, que está ligada a ambas variables, “sintaxis del logotipo” e “imagen de marca”. Esta teoría nos explica los elementos morfológicos que contiene una imagen, como el color, forma, tamaño, textura, entre otros. A su vez nos habla de la imagen de marca, que viene a ser la manera en cómo los consumidores recuerdan una marca. En el libro Introducción a la Teoría de la Imagen de Villafañe cita lo siguiente: Teniendo a la percepción como la fase sensata de saber lo que es realidad y no, esto va acompañado de lo icónico, de lo visual netamente hablando. Ambas partes no pueden eludirse en una obra sobre la Teoría de la Imagen. (2006, p. 56). Por ende, la Teoría de la Imagen, nos permite vincular ambas variables ya que son complementarias para lograr su entendimiento. Referente a la utilidad metodológica, se empleó el cuestionario como técnica de investigación, para lograr medir la relación que exista entre la sintaxis visual del logotipo y la imagen de marca de Mercado Libre en los estudiantes de comunicaciones de Toulouse Lautrec. Este trabajo puede servir para otras investigaciones parecidas. Se tiene como objetivo general, determinar la relación entre la sintaxis visual del logotipo y la imagen de marca de Mercado Libre en los estudiantes de comunicaciones de Toulouse Lautrec, Lima 2020. Y como objetivos específicos, tendríamos, primero que evaluar el nivel de la sintaxis visual del logotipo de Mercado Libre en los estudiantes de Comunicaciones de Toulouse Lautrec, Lima 2020, así mismo evaluar el nivel de la imagen de marca de Mercado Libre en los estudiantes de Comunicaciones de Toulouse Lautrec, Lima 2020. También determinar la relación entre los elementos morfológicos de la imagen y la imagen de marca de Mercado Libre en los estudiantes de comunicaciones de Toulouse Lautrec, Lima 2020, determinar la relación entre los elementos dinámicos de la imagen y la imagen de marca de Mercado Libre en los estudiantes de comunicaciones de Toulouse Lautrec, Lima 2020, y por último, determinar la relación entre los elementos escalares de la imagen y la imagen de marca de Mercado Libre en los estudiantes de comunicaciones de Toulouse Lautrec, Lima 2020. También, se tiene la hipótesis general, existe una relación alta entre la sintaxis visual del logotipo y la imagen de marca de Mercado Libre en los estudiantes de comunicaciones de Toulouse Lautrec, Lima 2020. Y

hipótesis específicas, tendríamos, existe una relación alta entre los elementos morfológicos de la imagen y la imagen de marca de Mercado Libre en los estudiantes de comunicaciones de Toulouse Lautrec, Lima 2020, existe una relación alta entre los elementos dinámicos de la imagen y la imagen de marca de Mercado Libre en los estudiantes de comunicaciones de Toulouse Lautrec, Lima 2020, y por último, existe una relación alta entre los elementos escalares de la imagen y la imagen demarca de Mercado Libre en los estudiantes de comunicaciones de ToulouseLautrec, Lima 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Empezaremos con los antecedentes, dando paso al primero, Bossel et al. (2018), en su investigación "Facing a Trend of Brand Logo Simplicity: The Impact of Brand Logo Design on Consumption", cuyo objetivo de investigación fue demostrar la influencia del logotipo en su fluidez con las intenciones de compra de productos de ingesta por el consumidor. Se basó en vincular el conocimiento de la psicología social y la investigación del comportamiento del consumidor. La población de estudio fueron los estudiantes de pregrado de una gran universidad de Europa Occidental, la muestra estuvo conformada por 174 participantes y la técnica fue muestreo aleatorio simple. Empleó como instrumento una prueba de sabor. Una prueba de sabor "falsa" es un método ampliamente utilizado y válido para medir la ingesta de alimentos de manera discreta Robinson (2017). Específicamente, los participantes consumen más del producto que si presenta un logotipo simple en lugar de un logotipo complejo: $M_{simple} = 20.6$, $SD = 17.5$, $M_{complex} = 14.8$, $SD =$

11.0 Por ende los resultados que se obtuvieron designan que la manipulación fue exitosa: Teniendo un alto nivel de los participantes, quienes consideran que el logotipo debe ser más simple que el logo complejo. Se concluyó que el efecto se debe a la simple condición del logotipo y que los participantes comen por encima del nivel de referencia en presencia de un logotipo simple. Por otra parte, Dong y Gleim (2018), en su investigación "*High or Low: The Impact of Brand Logo Location on Consumers Product Perceptions*", cuyo objetivo de investigación es examinar el efecto de la ubicación del logotipo de la marca en las percepciones de los consumidores de un producto. Basándose en la teoría de la metáfora conceptual y el concepto físico al concepto abstracto. La población de estudio fueron los estudiantes de una Universidad en China, la muestra fue de 34 participantes y se utilizó el muestreo aleatorio simple. Empleó como instrumento la prueba Stroop, ésta es una prueba netamente de atención, cuya misión es evaluar la capacidad para resistir la interferencia de tipo verbal por lo que es una excelente medida de la atención selectiva. Dentro de los principales resultados se obtuvo un alto porcentaje del 95% en que los participantes fueron más rápidos para evaluar las palabras en una ubicación alta que en la ubicación baja. Se concluyó que los consumidores están inundados por opciones de productos, es importante que las marcas desarrollen la forma en como su logotipo

influye en cuanto a calidad de producto y consumo masivo. Además, Zanoli et al. (2015), en su investigación *“Mediation and moderation in food-choice models: a study on the effects of consumer trust in logo on choice”*, cuyo objetivo de investigación es probar la hipótesis de confianza en el logotipo mediante la relación entre el logotipo y la elección del consumidor para productos de etiquetado orgánico. Se basó en la hipótesis de confianza en el logotipo. La población de estudio fue de 427 personas, que compran en supermercados y tiendas. Empleó como instrumento una escala de confianza en la que refleja la confianza en el logotipo con el consumidor, esta escala contaba con tres valores los cuales son: 0 (el logotipo no se considera confiable ni creíble) 1 (el logotipo se considera confiable o creíble), 2 (el logotipo fue calificado como confiable y creíble). Dentro de los principales resultados se obtuvo que la confianza que transmite un logotipo influye en lo que el público decide consumir. Luego Bettels y Wiedmann (2019), en su investigación *“Brand logo symmetry and product design: The spillover effects on consumer inferences”*, cuyo objetivo de investigación fue demostrar la relación entre la simetría del logotipo de la marca y las inferencias del diseño del producto. Se basó en la hipótesis que los consumidores pueden hacer inferencias sobre el diseño de productos basadas en la actitud. Las inferencias de diseño varían en función de las dimensiones del diseño del producto. Más específicamente, los hallazgos demuestran que la estética y el simbolismo inferidos del producto son, de hecho, más fuertemente afectados en comparación con funcionalidad inferida del producto. La población de estudio fueron los estudiantes de una gran universidad alemana, la muestra estuvo conformada por 65 participantes y la técnica fue un cuestionario en línea. Empleo como instrumento la simetría del espejo. Se define como la simetría alrededor de un plano que divide una imagen, en dos imágenes idénticas. Desde otra perspectiva, Errajaa et al. (2020), en su investigación *“Consumer reactions to olfactory congruence with brand image”*. fue comprender la influencia de la congruencia olfativa con la imagen de la marca en los consumidores. La suposición principal era que cuanto más se percibe un olor como congruente con la imagen de la marca, es más probable que los consumidores muestren reacciones de enfoque. Fue un estudio aplicado y experimental, se analizó el efecto positivo de la congruencia olfativa sobre el gusto, la actitud, el placer, la excitación y la percepción de la atmósfera de la tienda; los instrumentos empleados fueron realizar una prueba previa

de olores utilizando los olores utilizados por profesionales en Emosens, una empresa consultora especializada en aroma ambiental. de espacios comerciales y de trabajo; así también se utilizó un experimento de campo con un diseño experimental entre sujetos con un factor y aleatorizado para determinar si la presencia de un olor que es fuertemente congruente con la imagen de la marca. El análisis resalta la influencia de la congruencia olfativa con la imagen de la marca en los consumidores. La suposición principal era que cuanto más se percibe un olor como congruente con la imagen de la marca, es más probable que los consumidores muestran reacciones de enfoque (frente a evitar). Sin embargo, este pequeño tema de investigación es importante para entender las reacciones de los consumidores en las tiendas. La idea es que tener una experiencia olfativa dentro de una tienda es percibir la congruencia entre el olor que se difunde y la imagen de la marca y luego mostrar reacciones específicas. El estudio valida la influencia positiva de la congruencia olfativa en los consumidores. Por último, Agmeka et al. (2019), en su investigación titulada *“The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce”*. Tuvo como objetivo de investigación examinar el impacto del marco de descuento en la intención de compra del consumidor y el comportamiento real que puede estar mediado por la reputación de la marca y la imagen de la marca. Fue un estudio descriptivo simple, se analizó un estudio cuantitativo con 307 datos de muestra válidos de los encuestados en el área metropolitana de Yakarta que alguna vez han realizado compras en Lazada, un comercio electrónico líder en Indonesia; los instrumentos empleados fue el análisis factorial para medir la variable del marco teórico e identificar qué datos eran válidos o inválidos; así también el investigador evalúa el Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) con valor mayor de 0,5 y seguido por la prueba de Bartlett con criterios de valor inferiores a 0,05 como para determinar el significado de la validez. Los resultados del análisis de los datos muestran que el de KMO-MSA La prueba de Bartlett de todas las opciones pasa el criterio de prueba de validez (≥ 0.5), el valor de Cronbach Alfa pasa el criterio de la prueba de confianza ($>0,6$), y el valor de la bondad del ajuste cumple los criterios mencionados en la sección anterior. Estos resultados muestran que los indicadores de medición de todas las variables latentes son válidos y confiable para ser usados para el análisis inferencial. Además, el resultado de la bondad del ajuste muestra que los

datos recogidos son aptos con el modelo teórico. El análisis resalta los principales problemas de la voluntad de compra luego de observar el descuento enmarcando la oferta del comercio. El comercio puede obtener más ventajas de este estudio al entender los factores influyentes, la posición de la marca y la imagen de la marca como el camino de las consecuencias de la enmarcación del descuento, que atraen al consumidor para adquirir el producto. Terminando con los antecedentes pasamos a la teoría, para ambas variables es la Teoría de la Imagen, a través de la cual se podrá entender lo que compone dicha imagen y también su relación de esta misma con la percepción que pueden obtener las personas al verla. (Villafañe, 2006), se refiere a la Teoría de la Imagen como un proceso, el cual parte de lo visual para luego ser la percepción que tendrá el observador ante dicha imagen. La imagen es un encuadre de la realidad. Muestra un mensaje en su forma o color. Puede ser simple o compleja, todo depende de su representación, (Villafañe, 2006). Se muestra el nuevo logotipo de Mercado Libre para así explicarlo de una mejor manera, junto a nuestras variables y dimensiones:



Se define a la sintaxis visual del logotipo de la siguiente manera, para empezar si se habla de una imagen, se sabe que es una representación figurada en la que se muestran formas, colores, etc. Todas estas partes llegan a conformar el total, (Villafañe, 2006). Por ende, se indica que la sintaxis visual del logotipo, en este caso Mercado Libre, sería la reunión de todos sus componentes mostrados en la imagen para así obtener un logotipo. Se define a la sintaxis visual del logotipo, indicando que

en la teoría de la imagen estudia los elementos morfológicos, los elementos dinámicos y los elementos escalares de la imagen. Son estas tres indispensables pautas para su comprensión. Aquí nacen nuestras dimensiones, siendo ésta la primera. Elementos morfológicos de la imagen, éstas están divididas en el plano, la textura, el color y la forma. Se logra dividir en éstas ya que se habla de la manera superficial de la imagen, (Villafañe, 2006). Según lo dicho por el autor, mencionaremos los indicadores. El plano, es donde la imagen se apoya, como decir, su cimiento, (Ortiz, 2008). En la imagen mostrada del logotipo de Mercado Libre, su plano es un cuadrado, ya que el logotipo tiene como cimiento aquella figurageométrica, el cuadrado denota fortaleza, seguridad y confianza.

La textura, es aquella que bien amplía o estrecha el espacio de la imagen, (Kepes, 1976), volviendo a la figura, se indica que su textura es lisa, ya que lo que se observa, fácilmente se percibe como táctil. No se ve en la figura alguna manipulación como el arrugado, imágenes decorativas, etc. Por ende, su textura queda simplemente lisa ante el ojo humano.

El color, se aprecia gracias al sentido de la vista, pero también el color expresa sentimientos, de esa manera nos informa, (Whelan, 1994). Los colores utilizados por Mercado Libre son el azul que denota seguridad, el amarillo que es un estimulante y el blanco que significa sencillez.

La forma, si se habla del punto gestáltico, está conformada por la silueta exterior de una figura, y en ella a su vez, presenta particularidad en su tamaño y luminosidad, (Acaso, 2006). Según el logotipo, se puede visualizar el óvalo que encierra a dos codos, el óvalo indica, estabilidad y los codos, se muestra como una imagen adquirida por la pandemia actual en la que se vive, siendo ésta una medida del saludo por el distanciamiento social.

Corresponde ahora hablar de la segunda dimensión, que viene a ser los elementos dinámicos de la imagen, es definida, es considerable primero mencionar a la temporalidad, ya que está afiliada a la dinámica de la imagen. Luego de haber dejado este primer punto, resulta relevante exponer sobre la tensión y el ritmo, ya que son elementos dinámicos de las imágenes fijas, (Villafañe, 2006). Como bien menciona el autor es importante hablar primero de la temporalidad, toda imagen tiene un espacio y como tal un tiempo. Entonces, se deduce que la temporalidad es la muestra de tiempo

a través de la imagen, (Villafañe, 2006). Como bien lo muestra Mercado Libre en su nuevo logotipo, al ver la imagen se deduce el tiempo de pandemia.

En seguida, se puede explicar los siguientes indicadores. La tensión, se habla de imágenes estáticas, sin movimiento sino sería móviles. Sin embargo, el autor de dicha imagen podría lograr el movimiento real en éstas, (Villafañe, 2006). En la figura mostrada, se ve que tiene movimiento, ya que son dos codos saludándose y al mismo tiempo el puño que denota la fuerza.

El ritmo, se basa en la distribución de componentes, intercediendo opcionalmente las líneas también se habla de volúmenes, de ambientes vacíos o llenos, (Cocula y Peyrouet, 1986). En el nuevo logotipo, se observa un ritmo libre, esto nos da a entender que se mantiene un equilibrio en la imagen, ya que hay simetría y armoniosidad en los ambos codos haciendo el saludo.

Nuestra tercera y última dimensión son los elementos escalares de la imagen, estos elementos no por ser los últimos, son menos importantes. Definitivamente tienen gran crédito para lograr entender la composición de la imagen final.

Son cuatro los tipos que deben ser estudiados: la dimensión, el formato, la escala y la proporción, (Villafañe, 2006). El autor entonces nos menciona los indicadores. La dimensión, es la expansión en la que está un elemento y se puede ver en su consolidación, (Saint, 1994). En la figura mostrada de Mercado Libre, se puede indicar que existe un ancho y una altura, es decir se habla de una bidimensionalidad. Más no existe profundidad.

El formato, es el primer agente que limita las relaciones espaciales de los elementos de una imagen, (Villafañe, 1985). El nuevo logotipo está compuesto por el formato PNG que, significa que no tiene pérdida de calidad e inclusive admite fondos transparentes. La escala, si la imagen tiene un mérito determinado, esto va a resultar constantemente referente, ya que sólo se tomará algunas particularidades de la imagen, (Villafañe, 1985). Según mostrada la imagen, se tiene una gama cromática de amarillo meli (Pantone 109 C), el azul marino (Pantone Blue 072 CC) y el blanco, las cuales hacen un contraste. Grupo de Comunicación Kátedra. (2019, 7 de mayo). #LogoDelDía: Mercado Libre, un apretón de manos confiable. <https://www.paredro.com/logo-de-mercado-libre-apreton-confianza/>.

La proporción, tiene que ver con la delimitación, la superficie en dónde se armara la

imagen, (Ghyka, 1979). Según la imagen del logo de Mercado Libre, virtualmentelas proporciones son: 800x600 y 1024x768 píxeles.

La segunda variable es imagen de marca, según (García, 2015) nos dice que la imagen de marca consiste en cómo ésta se percibe. La forma en cómo los clientes perciben una marca depende mucho de su proceso mental y su personalidad, su cerebro los codifica acorde a sus valores externos, pero cada cliente según su personalidad les incluirá un carácter distinto, una forma de interpretar lo que perciben de la marca. Por otro lado, (Santesmases, 2012) hace referencia que la imagen es la forma en cómo la mente representa los beneficios y detalles positivos de un producto o marca. Es un fenómeno de muchas dimensiones que depende de cómo se perciben e interpretan los detalles positivos de una marca. Es por ello por lo que sus dimensiones serían: valores referidos a los productos, valores referidos a los consumidores y valores referidos a la comunicación. Empezando con la primera dimensión. Valores referidos a los productos, nos menciona la originalidad, diferenciación, autenticidad y credibilidad. La originalidad en un producto evita que fracasen y terminan siendo completamente desconocidas o poco consumidas, (García, 2015). Diferenciación, crear un producto o servicio que sea original, otorgándole un valor agregado que lo diferencie de otros productos, (Carrión, 2007). Autenticidad, el mercado meta debe considerar un producto que ofrezca exclusividad al cliente, el producto debe contar con rasgos de superioridad y distinción a otros productos del mercado, haciendo que este sea más atractivo al público consumidor, (Kotler y Keller, 2006). Credibilidad, el mercado meta debe verificar que los atributos de un producto sean eficientes y veraces, una marca debe convencer al público consumidor con un producto confiable, (Kotler y Keller, 2006). La segunda dimensión, valores referidos a los consumidores, la autocomplacencia, autosatisfacción y autoexpresión tanto personal y social. Aquí nos centramos en la experiencia que el público consumidor tiene con el producto en su día a día y de esta forma verificar que el producto cumple con las necesidades del cliente, (García, 2015). Autocomplacencia, se refiere al placer obtenido por los actos propios de una marca, (Grande, 2006). Autosatisfacción, cuando una marca tiene el poder de influir en las situaciones emocionales y afectivas del consumidor, (Grande, 2006). Autoexpresión, cuando una marca logra que el cliente defina o cree una autoimagen o un perfil acorde al producto

que consume, (Grande, 2006). La tercera y última dimensión vendría a ser, valores referidos a la comunicación, la notoriedad, veracidad y persuasión. Con esto las marcas buscan proponer el consumo por medio de la publicidad, creando un argumento interesante, llamativo, novedoso, original y atractivos al consumidor, (García, 2015). Siendo entonces sus indicadores, la veracidad, notoriedad y persuasión. Empecemos con el primer indicador, veracidad, con esto se refiere a que un producto o servicio anunciado debe ser transparente y real en todas sus características, demostrando al cliente su autenticidad evitando insatisfacciones al adquirir un producto o servicio. (Cavalleret al., 2014). Notoriedad, se refiere a la forma en como una marca obtiene reconocimiento en el público consumidor, frente a otras marcas similares. (Muñoz, 2004). Persuasión, con esto se refiere a lo que la publicidad logra incitar en el público consumidor, convenciendo con sus atributos a que el consumidor lo adquiera con el fin de satisfacer una necesidad (García, 2008).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada. De acuerdo con el Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC) (2018), “una investigación aplicada estaría encabezada de por medio por el conocimiento científico, los medios por los cuales se puede cubrir una necesidad reconocida específica”. (p. 4). Esta sería definida como fundamental para el provecho socioeconómico en un plazo tardío. En base a la tecnología, no es adaptable. (Tamet al., 2008).

Por eso mismo el análisis que realizó esta investigación se basa en la Teoría de la Imagen, (Villafañe, 2006).

El diseño de la investigación es no experimental transeccional - correlacional. Estos son diseños que explicarían el vínculo que se puede dar entre dos o más variables. (Hernández et al., 2014). La investigación no aplicó ningún estímulo, por ende, se consideró no experimental, esta analizó la relación entre la sintaxis visual del logotipo y la imagen de marca.

3.2 Variables y Operacionalización

Nuestras variables de estudio fueron: La sintaxis visual del logotipo e imagen de marca. La tipología de ambas correspondió a ser cualitativas y su escala de análisis de medición, son ordinales, debido a que dentro de este rubro se pudo considerar la escala de Likert hasta cuatro ítems, ya que de cinco a siete sería de intervalo. (Dela Garza et al., 2013).

Sintaxis Visual del Logotipo:

Definición conceptual: La imagen se refirió a un encuadre de la realidad. Muestra un mensaje en su forma o color. Puede ser simple o compleja, todo depende de su representación. (Villafañe, 2006).

Definición operacional: En la teoría de la imagen se estudió los elementos morfológicos, los elementos dinámicos y los elementos escalares de la imagen. Son

estas tres indispensables pautas para su comprensión. (Villafañe, 2006). Así mismo serán los indicadores del primero en mención, elementos morfológicos de la imagen, se contó con el plano, textura, color y forma. Pasando al segundo punto que son los elementos dinámicos de la imagen, se menciona a la temporalidad, tensión y ritmo. Por último, se habló de los elementos escalares de la imagen, estos comprenden a la dimensión, formato, escala y proporción.

Imagen de Marca:

Definición conceptual: La imagen de marca consistió en cómo ésta se percibe. La forma en cómo los clientes percibieron una marca dependería mucho de su proceso mental y su personalidad, pues su cerebro los codificó acorde a sus valores externos, pero cada cliente según su personalidad les incluyó un carácter distinto, una forma de interpretación a lo que perciben de la marca. (García, 2015).

Definición operacional: La imagen se definió como la forma en cómo la mente representó los beneficios y detalles positivos de un producto o marca. Fue un fenómeno de muchas dimensiones que depende de cómo se percibió e interpretó los detalles positivos de una marca. Dividiéndola así en, valores referidos a los productos, valores referidos a los consumidores y valores referidos a la comunicación. (Santesmases, 2012). Dicho esto, nuestros indicadores fueron de la primera dimensión, valores referidos a los productos, la originalidad, la diferenciación, la autenticidad y la credibilidad. La segunda dimensión que son los valores a los consumidores abarcó la autocomplacencia, autosatisfacción y autoexpresión. En la última dimensión, valores referidos a la comunicación, engloba a notoriedad, veracidad y persuasión.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población: Según (Tamayo, 2012) definió a la población indicando que es el total de participantes que comparten ciertas características para así poder ser cuantificados y formar parte del estudio de la investigación. Se tuvo como población un aproximado de 2000 estudiantes. Siendo nuestra unidad de análisis los estudiantes de Comunicaciones de Toulouse Lautrec, Lima 2020.

Criterio de Inclusión: (Tamayo, 2012) mencionó que básicamente son todas las características que debe de tener un sujeto u objeto de estudio para que forme parte de la investigación. Para ello, en este proyecto se debió cumplir que sean personas que conozcan los conceptos de nuestras variables, por esto acudimos a estudiantes de la Institución Académica de Toulouse Lautrec, pertenecientes a la escuela de Comunicaciones, cuyo rango de edad está entre 19 a 25 años. Cruzan entre tercero y sexto ciclo de estudio.

Criterio de Exclusión: Según (Tamayo, 2012). Indicó que las características que netamente podrían alterar los resultados, esto definitivamente los excluye siendo no elegidos para el estudio. Es por ello por lo que, si los estudiantes son de otra institución, son excluyentes, también que no pertenezcan a la escuela de Comunicaciones y que no tengan el rango de edad de 19 años a 25 años. Estudian en otros ciclos menos entre el tercero y sexto ciclo.

Muestra: El autor (Sabino, 1995) indicó que la muestra es solo una parte del total de la población, la cual tiene sus propias características. Para la recolección de datos se consideró una muestra de 30 estudiantes, que se determinó por (Mertens, 2010) y (Borg y Gall, 1989), que nos indicó que el número mínimo sugerido es de 30 estudiantes de Comunicaciones de Toulouse Lautrec, siendo nuestro tipo de estudio correlacional.

Muestreo: La muestra fue seleccionada de manera probabilística, según (López, 2010), nos explicó que todos los elementos que forman parte de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra. Pero además fue un muestreo aleatorio simple, nuevamente López nos definió que este proceso se lleva a cabo cuando se tiene una lista de la población y se hace un sorteo o aleatoriamente escoges a los pertenecientes de la muestra. En este proyecto de investigación, se tendría un listado de los 2000 aproximados alumnos siendo esta mi población, dónde se escogerán aleatoriamente los 30 estudiantes para ser nuestra muestra.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Como técnica de recolección de datos se optó por la encuesta. Esta técnica de recolección de información confronta al investigador a un proceso de toma de decisiones para optar por aquellas técnicas que sean más apropiadas a los fines de la investigación, (Yuni y Urbano, 2014). El instrumento que se utilizó en la investigación fue el cuestionario. (Galán, 2009) nos indicó que éstos son un conjunto de interrogativas que están detalladamente planteadas para poder obtener los datos que se están buscando, en base a nuestros objetivos del proyecto de investigación. Por otro lado, nuestro proyecto requirió de validez y confiabilidad. Debido a esto la validez del instrumento, según (Niño, 2011), esta es una característica del instrumento que radica en que te sirva para medir la variable y no otra, es decir que sea el instrumento preciso y el adecuado. Se presentó los resultados del criterio de expertos que fueron sometidos a una prueba estadística para determinar el grado en el que los ítems que conforman el instrumento son una muestra representativa del dominio de contenido que se mide. (ver Anexos). La confiabilidad del instrumento según (Hernández et al., 2014) Es la medición que refiere al grado en que se aplicó repetidamente a un mismo individuo u objeto y produjo resultados iguales, por ello para obtener el grado de confiabilidad del instrumento de medición se aplicó una prueba piloto a 10 personas, se ejecutó el coeficiente del Alfa de Cronbach, que según (Celina y Campo, 2005) es considerada como la medida en la cual algún constructo, concepto o factor medido está presente en cada ítem. (ver Anexos).

3.5 Procedimientos

El modo de recolección de datos que se utilizó fue el cuestionario, la cual se realizó con una tabla de operacionalización de las variables a tratar. Posteriormente se validó por el juicio de expertos de las variables, luego fue sometido al grado de confiabilidad, por consiguiente, se aplicó el cuestionario a los estudiantes de comunicaciones de Toulouse Lautrec. Este cuestionario fue hecho por un formulario de Google, ya que, debido a la pandemia, nuestros métodos de reunir información serían solo virtualmente. Seguidamente los resultados obtenidos fueron procesados mediante Microsoft Excel y se usó la fórmula del alfa de Cronbach, el resultado obtenido fue de 0.9, lo cual significó que es de alta confiabilidad. Y fue así entonces que, teniendo este

resultado, se pudo realizar el cuestionario a nuestra muestra de 30 estudiantes de Toulouse Lautrec.

3.6 Métodos de análisis de datos

En primer lugar, luego de que se obtuvo la información recolectada en la base de datos, se aplicó el método de análisis descriptivo, según (Sergas, 2014), esta disciplina se encarga de organizar, sintetizar y descifrar un grupo de datos a través de una serie de técnicas y métodos. Este método nos permitió resumir los hallazgos en la muestra, a través de tablas de frecuencia que presentaron los niveles encontrados en cada dimensión y las variables de estudio. Según (Muray y Spiegel, 1984), estas tablas de frecuencia fueron implementos de Estadística en donde iban datos en columnas simbolizandolos diferentes valores recogidos de la muestra y las veces en que ocurren.

En segundo lugar, se realizó un nivel de análisis inferencial, según (Sergas, 2014), estudió las técnicas a través de las cuales pueden sacarse consecuencias en base a una población y estos son los resultados obtenidos de una muestra. Este estudio ayudó a definir el nivel de relación entre las variables sintaxis visual del logotipo e imagen de marca. Se halló esta relación mediante el cálculo del coeficiente Rho de Spearman, esta es una prueba no paramétrica utilizada cuando los datos no tienen distribución normal. Todo ello, se determinó para hallar la significancia de esta relación a través del cálculo de la significancia, y así el haber contrastado las hipótesis.

3.7. Aspectos éticos

En la presente investigación se cumplió con los aspectos éticos necesarios para el desarrollo de la investigación, tales como la veracidad de los resultados. Que deben ser veraces, aún si los resultados no son como uno espera, es más, siempre es bueno obtener algunas veces resultados dispares ya que con estos resultados se inicia otra investigación para hacer un análisis mucho más profundo de lo que pudo suceder. (Ballesteros, 2013). Por eso en la presente investigación no se alteró ningún resultado que se pudo obtener al momento que se analizaron las respuestas de las personas a las que se les ejecutó la encuesta. Por otro lado, se solicitó el consentimiento informado, que indicó (Carreño, 2016) “es fundamentalmente la autonomía y la

libertad de una persona para poder escoger si aceptar o rechazar algún tipo de participación en una investigación científica”, en la que se le explicó a la persona encuestada, que va a ser parte de una investigación científica y que acepta las condiciones para poder realizar la encuesta. Respeto de la propiedad intelectual, se hizo uso de un sistema de citación y referenciación, el cual fueron las normas APA.

IV. RESULTADOS

Objetivo General:

Determinar la relación que existe entre la sintaxis visual del logotipo y la imagen de marca de Mercado Libre en los estudiantes de Comunicaciones de Toulouse Lautrec, Lima 2020.

Tabla N° 01

Resultados de las variables sintaxis visual del logotipo y la imagen de marca.

Correlaciones				
			Variable Independiente: Sintáxis Visual del Logotipo	Variable Dependiente: Imagen de Marca
Rho de Spearman	Variable Independiente: Sintáxis Visual del Logotipo	Coeficiente de Correlación	1.000	,851**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	30	30
	Variable Dependiente: Imagen de Marca	Coeficiente de Correlación	,851**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	30	30
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación:

En la Tabla N° 01, se observó que el coeficiente de correlación de Spearman es $R > 851\%$ (0.851), lo cual se entiende que existe una alta relación positiva. Y en base a el nivel de significancia que es 0.000, siendo este menor al 5% ($p < 0.05$), se demostró que las variables se relacionan de manera positiva y significativa. Por ende,

se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Decimos entonces, que existe una relación alta entre la sintaxis visual del logotipo e imagen de marca de Mercado Libre en estudiantes de Comunicaciones de Toulouse Lautrec, Lima 2020.

Objetivo Específico 1:

Evaluar el nivel de la sintaxis visual del logotipo de Mercado Libre en los estudiantes de Comunicaciones del Instituto Toulouse Lautrec, Lima 2020.

Tabla N° 02

Resultados de la variable sintaxis visual del logotipo.

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
xi	ni	Ni	fi	Fi
Muy en desacuerdo	5	5	16.7	16.7
En desacuerdo	4	9	13.3	30.0
Indeciso	8	17	26.7	56.7
De acuerdo	11	28	36.7	93.3
Muy de acuerdo	2	30	6.7	100.0

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Los resultados sobre la sintaxis visual del logotipo de Mercado Libre, considerando que es un cuestionario estructurado que comprende de 15 ítems con cinco alternativas de respuesta, aplicado a 30 estudiantes encuestados de Comunicaciones de Toulouse Lautrec. Cuyas respuestas son como se presenta en la tabla N° 02, el instrumento aplicado cuenta con tres dimensiones cuyas respuestas en forma general el porcentaje más alto es en relación con la respuesta de “de acuerdo” con 36.7% de frecuencia relativa y 93.3% de frecuencia acumulada, esto indica que el resultado tiene un nivel alto de aprobación en la muestra señalada.

Objetivo Específico 2:

Evaluar el nivel de la imagen de marca de Mercado Libre en los estudiantes de Comunicaciones del Instituto Toulouse Lautrec, Lima 2020.

Tabla N° 03

Resultados de la variable imagen de marca.

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Absoluta Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
xi	ni	Ni	fi	Fi
Muy en desacuerdo	2	2	6.7	6.7
En desacuerdo	4	6	13.3	20.0
Indeciso	6	12	20.0	40.0
De acuerdo	11	23	36.7	76.7
Muy de acuerdo	7	30	23.3	100.0

*Fuente: Elaboración Propia***Interpretación:**

Los resultados sobre la imagen de marca de Mercado Libre, considerando que es un cuestionario estructurado que comprende 10 ítems con cinco alternativas de respuesta, aplicadas a 30 estudiantes encuestados de Comunicaciones de Toulouse Lautrec, cuyas respuestas son como se presenta en la tabla N° 03, el instrumento aplicado cuenta con tres dimensiones cuyas respuestas en forma general el porcentaje más alto es en relación a la respuesta de “de acuerdo” con 36.7% de frecuencia relativa y 76.7% de frecuencia acumulada, esto indica que el resultado tiene un nivel alto de aprobación en la muestra señalada.

Objetivo Específico 3:

Determinar la relación entre los elementos morfológicos de la imagen y la imagen de marca de Mercado Libre en los estudiantes de comunicaciones de Toulouse Lautrec, Lima 2020.

Tabla N°04

Correlaciones				
			Dimensión 01 (Primera Variable): Elementos Morfológicos de la Imagen	Variable Dependiente: Imagen de Marca
Rho de Spearman	Dimensión 01 (Primera Variable): Elementos Morfológicos de la Imagen	Coeficiente de Correlación	1.000	,709**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	30	30
	Variable Dependiente: Imagen de Marca	Coeficiente de Correlación	,709**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	30	30
** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación:

En la Tabla N° 04, se observó que el coeficiente de correlación de Spearman es $R > 0.709$ (0.709), lo cual se entiende que existe una alta relación positiva y significativa. Y en base a el nivel de significancia que es 0.000, siendo este menor al 5% ($p < 0.05$), se demostró que existe relación de manera positiva y significativa. Por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Decimos entonces, que existe una relación alta entre los elementos morfológicos de la imagen y la imagen de marca de Mercado Libre en estudiantes de Comunicaciones de Toulouse Lautrec, Lima 2020.

Objetivo Específico 4:

Determinar la relación entre los elementos dinámicos de la imagen y la imagen de

marca de Mercado Libre en los estudiantes de comunicaciones de ToulouseLautrec, Lima 2020.

Tabla N° 05

Resultados de la dimensión elementos dinámicos de la imagen y la imagen de marca.

Correlaciones		Dimensión 02 (Primera Variable): Elementos Dinámicos de la Imagen	Variable Dependiente: Imagen de Marca
Dimensión 02 (Primera Variable): Elementos Dinámicos de la Imagen	Correlación de Pearson	1	,661**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	30	30
Variable Dependiente: Imagen de Marca	Correlación de Pearson	,661**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	30	30
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).			

Fuente: *Elaboración Propia*

Interpretación:

En la Tabla N° 05, se observó que el coeficiente de correlación de Spearman es $R > 661\%$ (0.661), lo cual se entiende que existe una alta relación positiva. Y en base al nivel de significancia que es 0.000, siendo este menor al 5% ($p < 0.05$), por lo cual se demostró que existe relación de manera positiva y significativa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Decimos entonces, que existe una relación alta entre los elementos dinámicos de la Imagen y la imagen de marca de Mercado Libre en estudiantes de Comunicaciones de Toulouse Lautrec, Lima 2020.

Objetivo Específico 5:

Determinar la relación entre los elementos escalares de la imagen y la imagen de marca de Mercado Libre en los estudiantes de comunicaciones de ToulouseLautrec, Lima 2020.

Tabla N° 06

Resultados de la dimensión elementos escalares de la imagen y la imagen de marca.

Correlaciones					
		Dimensión 03 (Primera Variable): Elementos Escalares de la Imagen	Variable Dependiente: Imagen de Marca		
Rho de Spearman	Dimensión 03 (Primera Variable): Elementos Escalares de la Imagen	Coeficiente de Correlación	1.000	,500**	
		Sig. (bilateral)		.005	
		N	30	30	
	Variable Dependiente: Imagen de Marca	Coeficiente de Correlación	,500**	1.000	
		Sig. (bilateral)	.005		
		N	30	30	
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).					

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

En la Tabla N° 06, se observó que el coeficiente de correlación de Spearman es $R > 0.500$ (0.500), lo cual se entiende que existe una alta relación positiva. Y en base al nivel de significancia que es 0.005, siendo este menor al 5% ($p < 0.05$), por lo cual se demostró que existe relación de manera positiva y significativa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Decimos entonces, que existe una relación alta entre los elementos escalares de la Imagen y la imagen de marca de Mercado Libre en estudiantes de Comunicaciones de Toulouse Lautrec, Lima 2020.

V. DISCUSIÓN

En la investigación de Errajaa et al. (2020), nos habla sobre la congruencia olfativa con la imagen de marca, es decir, cómo los consumidores asocian el olor ambiental de una tienda con la imagen de marca. Este estudio aplicado y experimental, válida la influencia positiva del sentido, en este caso el olfato y lo relaciona con la imagen de marca. En base a nuestro objetivo general, de determinar la relación que existe entre la sintaxis visual del logotipo y la imagen de marca de Mercado Libre en los estudiantes de Comunicaciones de Toulouse Lautrec, Lima 2020, como resultado se obtuvo que existe una alta relación entre ambas variables, como se puede observar en la tabla N°01. Tomando en cuenta que en nuestra investigación hablamos de la sintaxis visual del logotipo, la cual comprende varios elementos pero que son recepcionados con el sentido de la vista, automáticamente, luego de ver un logotipo pasa a nuestra mente y es allí donde adquiere el nombre de imagen de marca.

Nuestro estudio se basa en la Teoría de la Imagen, en donde el autor indica que, si se tiene a la percepción como la etapa de distinguir lo que es real y no, esto siempre va acompañado de lo icónico, una imagen, de lo visual para ser exactos. Es por ello, que ambas partes son necesarias (Villafañe, 2006). Y así como en el antecedente presentado asocia el olfato con la imagen de marca, al pasar a la percepción de igual manera se asocia con lo visual, con el recuerdo que se puede tener de los espacios de aquella tienda. Sin embargo, nuestro estudio es netamente visual ya que se habla del logotipo y de igual manera se relacionan.

Para nuestro primer objetivo específico, resulta relevante evaluar el nivel de la sintaxis visual del logotipo de Mercado Libre en los estudiantes de Comunicaciones del Instituto Toulouse Lautrec, Lima 2020. El resultado arrojó el porcentaje más alto en relación con la respuesta de “de acuerdo” con 36.7%, esto indica que el resultado tiene un nivel alto de aprobación en la muestra señalada, como puede verse en la tabla N°02.

En el estudio de Bettels y Wiedmann. (2019), hablan de la importancia de la simetría del logotipo. Obteniendo como deducción, que mientras más simétrico sea un logotipo, pues este es más agradable estéticamente, en realidad todo entorna a la identidad de la marca, qué es lo que la marca quiere transmitir a su público, en base a ello los consumidores se harán la imagen de marca en base a su percepción obtenida del

logotipo mostrado. En la investigación de este antecedente, su instrumento fue el de un cuestionario en línea, al igual que en nuestro caso, ya que la pandemia nos ha prohibido el contacto no menor de 1 metro y medio, era necesario recurrir a un cuestionario de manera virtual.

Así como resulta importante evaluar el nivel de la sintaxis visual del logotipo, también lo era nuestra segunda variable, siendo así el segundo objetivo específico, evaluar el nivel de la imagen de marca de Mercado Libre en los estudiantes de Comunicaciones del Instituto Toulouse Lautrec, Lima 2020, dentro del cual su resultado fue del porcentaje más alto en relación con la respuesta de “de acuerdo” con 36.7%, esto indica que el resultado tiene un nivel alto de aprobación en la muestra señalada, como se puede apreciar en la tabla N°03.

En la investigación de Agmeke et al. (2019), es de manera cuantitativa y descriptiva simple, al igual que nuestro estudio. Aquí examinan el impacto de un marco de descuento con el comportamiento real que puede estar mediado por la reputación de la marca y la imagen de la marca. Se obtuvo como conclusión, que se pueden obtener más ventajas al entender los factores influyentes, la posición de la marca y la imagen de la marca como el camino de las consecuencias de la enmarcación del descuento, que atraen al consumidor para adquirir el producto. Es por ello por lo que la imagen de marca influye en el acto de compra. Partiendo de la teoría, se sabe que la imagen de marca consiste en cómo ésta se percibe. La forma en cómo los clientes perciben una marca depende mucho de su proceso mental y su personalidad, su cerebro los codifica acorde a sus valores externos, pero cada cliente según su personalidad les incluirá un carácter distinto, una forma de interpretar lo que perciben de la marca (García, 2015). De igual manera en nuestra investigación, la imagen de marca de Mercado Libre fue evaluada en la muestra donde la representación de ésta fue el de estar de acuerdo con lo que está transmitiendo Mercado Libre como empresa ante la coyuntura actual.

Nuestro tercer objetivo específico, es el de determinar la relación entre los elementos morfológicos de la imagen y la imagen de marca de Mercado Libre en los estudiantes de comunicaciones de Toulouse Lautrec, Lima 2020. Se observó como resultado que existe una alta relación, en la tabla N°04 se puede ver con mayor detenimiento.

En la investigación de Bossel et al. (2018), hablan sobre la diferencia entre un logotipo simple o un logotipo complejo y cuál de ellos sería más influyente con la intención de compra. Se concluyó que el efecto se debe a la simple condición del logotipo, se podría usar la frase que a veces conviene: “menos es más”.

Pero en sí, los elementos morfológicos están divididos entre el plano, la textura, el color y la forma, ya que se habla de manera superficial de la imagen (Villafañe, 2006). En el caso del nuevo logotipo de Mercado Libre, adquirido a razón de la pandemia, los colores de la marca se mantienen solo ha cambiado el dibujo, mostrando así su concientización en base a lo que hoy se vive, una crisis de saludmundial.

Pasando a nuestro cuarto objetivo específico, es el de determinar la relación entre los elementos dinámicos de la imagen y la imagen de marca de Mercado Libre en los estudiantes de comunicaciones de Toulouse Lautrec, Lima 2020. Se obtuvo como resultado que existe una alta relación, como se puede observar en la tabla N°05.

Los elementos dinámicos de la imagen, es considerable primero mencionar a la temporalidad, ya que está afiliada a la dinámica de la imagen. Luego de haber dejado este primer punto, resulta relevante exponer sobre la tensión y el ritmo ya que son elementos dinámicos de las imágenes fijas (Villafañe, 2006). Como bien menciona el autor es importante hablar primero de la temporalidad, toda imagen tiene un espacio y como tal tiene un tiempo. Entonces, se deduce que la temporalidad es la muestra de tiempo a través de la imagen (Villafañe, 2006). Y es por ello, que Mercado Libre cambió su diseño, pasó de un estrechamiento de manos a dos codos saludándose, ya que es una medida de seguridad sanitaria, por la realidad que hoy en día se vive. Si uno ve esta imagen, rápidamente lo asocia con la pandemia, por ende, podemos decir que el tiempo que se está viviendo se ve reflejado en el logotipo de Mercado Libre.

Y por último nuestro quinto objetivo específico, es determinar la relación entre los elementos escalares de la imagen y la imagen de marca de Mercado Libre en los estudiantes de comunicaciones de Toulouse Lautrec, Lima 2020. Se concluyó que existe una alta relación, información más completa se puede ver en la tabla N°06. Según la base teórica, nos indica (Villafañe, 2006) que los elementos escalares comprenden: la dimensión, el formato, la escala y la proporción. En base a Mercado

Libre con su nuevo logo, se aprecia que las palabras de la marca van debajo de la imagen.

En la investigación de Dong y Gleim (2018), tuvo como objetivo el examinar el efecto de la ubicación del logotipo en las percepciones de los consumidores. Y se obtuvo que los participantes fueron más rápidos para evaluar las palabras en una ubicación alta que en la ubicación baja. Esto hace referencia a su escala según las letras. Su población de estudio fueron los estudiantes de una Universidad en China, la muestra estuvo conformada por 34 participantes y la técnica de muestreo fue muestreo aleatorio simple. Estos datos son bastantes semejantes al de nuestra investigación, ya que nosotros tomamos como población el Instituto Toulouse Lautrec, nuestra muestra fue de 30 alumnos de Comunicaciones y el muestreo fue aleatorio simple.

Finalmente, si hablamos de escolaridad se define con el antecedente, pero resulta que, para entendimientos de percepciones son amplias las gamas y el resultado únicamente va a depender de la muestra seleccionada para la evaluación de lo mencionado.

VI. CONCLUSIONES

Se determinó que es alta la relación entre la sintaxis visual del logotipo y la imagen de marca de Mercado Libre en estudiantes de Comunicaciones de Toulouse Lautrec. Debido a que el nuevo logotipo presentado por pandemia (siendo este en un inicio las manos entrelazadas pasaron a ser dos codos saludándose, medida adquirida por la OMS), está siendo percibido de la manera correcta en base a lo que se ve y se relaciona con la realidad actual, es decir, la pandemia. Resulta imprescindible el poder evaluar su nivel de ambas variables.

1. La sintaxis visual del logotipo de mercado Libre en los mismos estudiantes de Toulouse Lautrec. Debido a que el nuevo logotipo presentado por la pandemia (siendo estas comunicaciones de Toulouse Lautrec, la cual fue aprobada. Ya que el logo no cambió sus colores y tan solo rediseñó el dibujo. Se mantiene la identidad en el logotipo.
2. La imagen de marca de Mercado Libre en los mismos estudiantes fue evaluada y también se obtuvo la aprobación. Esto surge sencillamente, debido a lo icónico que se ha modificado por la crisis sanitaria que se vive, se percibe como tal, es decir, se adquiere fácilmente el concepto de concientización mediante el logotipo nuevo.
3. Los elementos morfológicos de la imagen tienen una alta relación con la imagen de marca de Mercado Libre, en los estudiantes de Comunicaciones de Toulouse Lautrec, porque el color, la forma, el plano y la textura mantienen la idea vigente de la identidad de la empresa y al mismo tiempo muestra una situación de coyuntura actual.
4. Los elementos dinámicos de la imagen tienen una alta relación con la imagen de marca de Mercado Libre, en esta misma muestra. Esto se debe a que netamente la temporalidad, el momento por el cual se vive, se ve reflejado en el nuevo logotipo.
5. Los elementos escalares de la imagen tienen una alta relación con la imagen de la marca de Mercado Libre, ya que su proporción, escalaridad, no se ha visto afectada. Se mantiene intacta frente a su público en general.

VII. RECOMENDACIONES

Cuando una empresa decide cambiar su logotipo, lo hace por diversas razones. Pero no muchas de ellas se relacionan a cambiarlo por una pandemia. Esta sería la primera vez en que diversas marcas coinciden con esta creatividad de cambiar sus logotipos no sólo para reinventarse sino también el de enviar un mensaje de concientización hacia la sociedad. Ellos vieron como oportunidad el tema de la crisis sanitaria y ante esta necesidad decidieron cambiar su imagen para ganar más empatía con su público, una estrategia bastante astuta y solidaria ya que a su vez mediante el nuevo logo estarían comunicando unión e inclusión.

La recomendación indicada sería que las empresas se encuentren siempre atentas ante el entorno social, el contexto que las rodea. También resulta importante hacer un seguimiento a su público para saber si su nueva imagen está siendo aceptada y reconocida por ellos.

En la investigación hacia Mercado Libre, se obtuvo que la muestra identifica al nuevo logotipo y lo relaciona rápidamente con la pandemia. Entonces aquí si se estuviera cumpliendo la relación adecuada de lo que se ve a lo que realmente es. Un punto muy a favor es que, si se trata de forma y color en el logotipo, o también llamado elementos morfológicos, los estudiantes estuvieron de acuerdo con lo realizado, ya que no han cambiado su color distintivo como marca y lo siguen recordando como tal.

Por ende, si el logo es temporal por una situación externa que se vive, lo ideal para las empresas, en el área de comunicaciones sería tomar la decisión de mantener los colores propios de la marca o la forma. Pero cambiar ambos, podría causar confusión en los clientes.

REFERENCIAS

- Alvarez, H. (2020, 25 de marzo). «Laive, vive más» se transforma en «Lave, susmanos» por el coronavirus. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/branding/laive-vive-mas-se-transforma-en-lave-sus-manos-por-el-coronavirus/>.
- Babaj y Bond (2018). Beyond beauty: Design symmetry and brand personality. *Journal of Consumer Psychology*. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/jcpy.1009>
- Barranzuela, I.N. (2020, 23 de marzo). Coca Cola se pone en modo coronavirus y separa las letras de su icónico logo. Mercado negro. <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/coronavirus-coca-cola-separa-sus-letras-en-logo-para-fomentar-respeto-a-cuarentena-por-coronavirus/>.
- Baxter y Ilicic (2018). May the force drag your dynamic logo: The brand work-energy effect. *International Journal of Research in Marketing*. <https://www.journals.elsevier.com/international-journal-of-research-in-marketing>
- Bettles y Weidmann (2019). Brand logo symmetry and product design: The spillover effects on consumer inferences. *Journal of Business Research*. <https://ideas.repec.org/a/eee/jbrese/v97y2019icp1-9.html>
- Bigman y Tamir (2016). The road to heaven is paved with effort: Perceived effort amplifies moral judgment. *Journal of Experimental Psychology*. <https://psycnet.apa.org/record/2016-49287-001>
- Bossel, Geyskens y Goukens (2019). Facing a trend of brand logo simplicity: The impact of brand logo design on Consumption. *Food Quality and Preference*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329318300806>
- Bresciani y Del Ponte (2017). New brand logo design: Customers' preference for brand name and icon. *Journal of Brand Management*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3179481
- Brunner, Ullrich, Jungen y Esch (2016). Impact of symbolic product design on brand evaluations. *Journal of Product and Brand Management*. http://centaur.reading.ac.uk/70636/1/Brunner_Ullrich_Jungen_Esch_Symbolic_Product_Design.pdf
- Caballero (2014). Los objetivos de una investigación científica. Metodología integral innovadora para planes y tesis. (pp. 145-174). México D.F: editorial Cengage

Learning.https://www.academia.edu/34339287/Metodolog%C3%ADa_integr_al_innovadora_para_planes_y_tesis_LA_METODOLOG%C3%8DA_DEL_C%C3%93MO_FORMULARLOS

Candi, Makarem y Mohan. (2017). Consumer responses to functional, aesthetic and symbolic product design in online reviews. *Journal of Business Research*.
<https://www.journals.elsevier.com/journal-of-business-research>

Cardello, Pineau y Paisley (2016). Cognitive and emotional differentiators for beer: An exploratory study focusing on “uniqueness”. *Food Quality and Preference*.
https://www.researchgate.net/publication/304779270_Cognitive_and_emotional_differentiators_for_beer_An_exploratory_study_focusing_on_uniqueness

Celhay, Boysselle y Cohen (2015). Food packages and communication through typeface design: The exoticism of exotypes. *Food Quality and Preference*.
https://www.researchgate.net/publication/264827116_Food_Packages_and_Communication_through_typeface_design_The_exoticism_of_exotypes

Chattaraman, Deshpande, Kim y Sreenivasan (2016). Form ‘defines’ function: Neural connectivity between aesthetic perception and product purchase decisions in an fMRI study. *Journal of Consumer Behaviour*.
https://www.researchgate.net/publication/299382825_Form_'defines'_function_Neural_connectivity_between_aesthetic_perception_and_product_purchase_decisions_in_an_fMRI_study

Club Alianza Lima. (2020, 28 de marzo). Alianza Lima modificó su escudo para alentarte a que cumplas con la cuarentena y no salgas de casa.
<https://rpp.pe/futbol/descentralizado/coronavirus-alianza-lima-modifico-su-escudo-para-alentarte-a-que-cumplas-con-la-cuarentena-noticia-1254916>.

Danner, Ristic, Johnson y Bastian (2016). Context and wine quality effects on consumers' mood, emotions, liking and willingness to pay for Australian Shiraz wines. *Food Research International*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0963996916303209?via%3Dihub>

De la Garza, Morales y Gonzales (2013). Perspectiva multivariante de los pronósticos en las pymes industriales de Ibagué.
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/909/90952679003/html/index.html>

Dong y Gleim (2018). High or low: The impact of brand logo location on consumer's product perceptions. *Food Quality and Preference*.

<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.05.003>

- Elder, Schlosser, Poor y Xu (2017). So close I can almost sense it: The interplay between sensory imagery and psychological distance. *Journal of Consumer Research*. <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/44/4/877/3829544>
- Galperin, M. (2020, 17 de marzo). Codo a codo lo mejor está por llegar; Me quedo en casa. Mercado libre. https://twitter.com/marcos_galperin/status/1239971626071945223?s=19.
- García (2015). *Imagen de Marca y Product Placement*. Madrid, España: editorial ESIC. https://www.esic.edu/?originCampaignId=7010N000000mp39QAA&gclid=Cj0KCQiAwMP9BRCzARIsAPWTJ_F2mGRUZtmqa77ichsCMwXGBZR0_mnRRI3R2za7vm-Uyxd4avp7lfsaArNkEALw_wcB&gclidsrc=aw.ds
- Grupo de Comunicación Kátedra. (2019, 7 de mayo). #LogoDelDía: Mercado Libre, un apretón de manos confiable. <https://www.paredro.com/logo-de-mercado-libre-apreton-confianza/>.
- Hernández, Fernández y Baptista (2014). *Metodología de la investigación* 6ta edición. México: Editorial McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Japutra, Molinillo y Wang (2018). Aesthetic or self-expressiveness? Linking brand logo benefits, brand stereotypes and relationship quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698918302133>
- Jiang, Gorn, Galli y Chattopadhyay (2015). Does your company have the right logo? How and why circular-and angular-logo shapes influence Brand attribute judgments. *Journal of Consumer Research*. <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/42/5/709/1855577?redirectedFrom=fulltext>
- Koenigstorfer y Baumgartner (2016). The effect of fitness branding on restrained eaters' food consumption and postconsumption physical activity. *Journal of Marketing Research*. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmr.12.0429>
- Liu, Li, Chen y Balachander (2017). The effects of products' aesthetic design on demand and marketing-mix effectiveness: The role of segment prototypicality and brand consistency. *Journal of Marketing*. <http://dx.doi.org/10.1509/jm.15.0315>
- Luffarelli, Stamatogiannakis y Yang (2015). The exciting asymmetry effect: The interplay of logo design and brand personality on brand equity. *ACR North American Advances*.

<https://scholarship.sha.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1335&context=articles>

- Machado, de Carvalho, Torres y Costa (2015). Brand logo design: Examining consumer response to naturalness. *Journal of Product and Brand Management*. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0609>
- Mertens (2010). *research and evaluation in education and psychology*. SAGE Publications. https://microbiome-business.greatercph.com/?utm_source=google&utm_medium=keyword&utm_campaign=microbiome_business&utm_content=join-a-microbiome-hub&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&utm_campaign=GC_Microbiome_Business_1012/5020&utm_term=research%20publications&hsa_source=google&hsa_ver=3&hsa_acc=4769814176&hsa_cam=11370979192&hsa_ad=473052894658&hsa_mt=b&hsa_net=adwords&hsa_kw=research%20publications&hsa_tgt=kwd-10015317&hsa_grp=111733473816&gclid=Cj0KCQiAwMP9BRCzARIsAPWTJ_HSmCdEIQPLWkB9NNwSb0Q4ZhuIYhR12G29FzXxsZgvrMzgzB5yhlAaAnKxEALw_wcB
- Montoya (2018). *Conditional process analysis in two-instance repeated-measures designs (dissertation)*. Ohio State University. http://rave.ohiolink.edu/etdc/view?acc_num=osu1530904232127584
- Montoya y Hayes (2017). Two-condition within-participant statistical mediation analysis: A path-analytic framework. *Psychological Methods*.
- Mora, Giussani, Pagliarini y Chaya (2019). Improvement of an emotional lexicon for the evaluation of beers. *Food Quality and Preference*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329318301046?via=ihub>
- Rahinel y Nelson (2016). When brand logos describe the environment: Design instability and the utility of safety-oriented products. *Journal of Consumer Research*. <https://academic.oup.com/jcr>
- Sabino (1995). *El proceso de la investigación*. Bogotá, Colombia: editorial Panamericana. https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/el-proceso-de-investigacion_carlos-sabino.pdf
- Salgado-Montejo, Alvarado y Spence (2015). The sweetest thing: The influence of angularity, symmetry, and the number of elements on shape-valence

and shape-taste matches.
Frontiers in Psychology.
<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2015.01382/full>

Santesmases. (2012). Marketing. Conceptos y estrategias. Madrid, España :editorial Piramide.

https://www.selligent.com/es/recursos/white-papers/primer-estudio-sobre-la-percepcion-que-tienen-los-consumidores-espanoles-de-las-marcas/wplocalstudies?cid=701f3000001VPYMAA4&lsg=Advertising&asse tid=SER_ES_AD_EstudioLocal_MAR2020_2020002047&utm_source=Goo gle&utm_medium=CPC&gclid=Cj0KCQiAwMP9BRCzARIsAPWTJ_En EubA TeByEjBIYsk_kF9HEOAINVo9faXTn1GJiajlio0H8JuzQykaAiroEALw_wcB

Schnurr y Scholl-Grisseemann (2015). Beauty or function? How different mass customization toolkits affect customers' process enjoyment. Journal of Consumer Behaviour. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.04.004>

Simmonds, Woods y Spence (2018). 'Show me the goods': Assessing the effectiveness of transparent packaging vs. product imagery on product evaluation. Food Quality and Preference.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.07.015>

Tam, Vera, y Oliveros (2008). Tipos, métodos y estrategias de investigación. Pensamiento y Acción. <https://es.scribd.com/doc/312759298/Tam-Vera-Oliveros-Tipos-Metodos-y-Estrategias-de-Investigacion>

Tamayo (2012). Metodología formal de la investigación científica. Bogotá, Colombia: Editorial Limusa.

Turoman, Velasco, Chen, Huang, y Spence (2017). Symmetry and its role in the crossmodal correspondence between shape and taste. Attention, Perception, & Psychophysics. <https://link.springer.com/article/10.3758/s13414-017-1463-x>

Van Doorn, Woods, Levitan, Wan, Velasco, Bernal y Spence (2017). Does the shape of a cup influence coffee taste expectations? A cross-cultural, online study.

Van Grinsven y Das (2016). Logo design in marketing communications: Brand logo complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand attitude. Journal of Marketing Communications.

<http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2013.866593>

Velasco, Woods, Deroy y Spence (2015). Hedonic mediation of the crossmodal correspondence between taste and shape. *Food Quality and Preference*. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.11.010>

Villafañe (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid, España: Editorial Ediciones Pirámide.

Zanoli, Naspetti, Janssen y Hamm (2015). Mediation and moderation in food-choice models: a study on the effects of consumer trust in logo on choice. *NJAS - Wageningen Journal of Life Sciences*.

<https://doi.org/10.1016/j.njas.2015.01.001>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

PRIMERA VARIABLE: SINTAXIS VISUAL DEL LOGOTIPO

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
				Plano		
			Elementos		1	
		En la teoría de la imagen estudia los elementos morfológicos, los elementos dinámicos y los elementos escalares de	Morfológicos de la Imagen	Textura	2	Ordinal
Sintaxis Visual del Logotipo	La imagen es un encuadre de la realidad. Muestra un mensaje en su forma o color. Puede ser			Color	3,4,5	
				Forma	6,7,8	
			Temporalidad	9		
			Elementos Dinámicos de la Imagen	Tensión	10	

	simple o compleja, todo depende de su representación. Villafañe (2006).	la imagen. Son estas tres indispensables pautas para su comprensión. Villafañe (2006).	Elementos Escalares de la Imagen	Ritmo	11	
				Dimensión	12	
				Formato	13	
				Escala	14	
				Proporción		
					15	

SEGUNDA VARIABLE: IMAGEN DE MARCA.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
		La imagen es la forma en como		Originalidad	1	
				Diferenciación	2	

Imagen de Marca	La imagen de marca consiste en cómo ésta se percibe. La forma en como los clientes perciben una marca depende mucho de su proceso mental y su personalidad, su cerebro los codifica acorde a sus valores externos, pero cada cliente según su personalidad les incluirá un carácter distinto, una forma de interpretar lo que percibe de la	lamente representa los beneficios y detalles positivos de un producto o marca. Es un fenómeno de muchas dimensiones que depende de cómo se perciben e interpretan los detalles positivos de una marca. Dividiéndola así en, valores referidos a los productos, valores referidos a los consumidores y valores referidos a la comunicación. Santasmas (2012).	Valores Referidos a los Productos	Autenticidad	3	Ordinal
			Valores Referidos a los Productos	Credibilidad	4	
			Valores Referidos a los Consumidores	Autocomplacencia	5	
				Autosatisfacción	6	
				Autoexpresión	7	
			Valores Referidos a la Comunicación	Notoriedad	8	
				Veracidad	9	

	marca.García (2015).			Persuasión	10	
--	-------------------------	--	--	------------	----	--

Anexo 2: Instrumento

Sintaxis visual del logotipo e imagen de marca de Mercado Libre

FECHA:

Estimado colaborador:

El presente instrumento tiene por finalidad recabar datos de la sintaxis visual del logotipo y la imagen de marca de Mercado Libre, por lo que se agradece su colaboración, Se sugiere marcar todas las observaciones estructuradas en las presentes preguntas.

Sintaxis Visual del Logotipo:

1. El plano está representado el logotipo de Mercado Libre.
 - a) Muy en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indeciso
 - d) De acuerdo
 - e) Muy de acuerdo

2. La textura está presente en el logotipo de Mercado Libre.
 - a) Muy en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indeciso
 - d) De acuerdo
 - e) Muy de acuerdo

3. Te parece el color que representa el logotipo de Mercado Libre.
 - a) Muy en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indeciso
 - d) De acuerdo
 - e) Muy de acuerdo

4. Es necesario el contraste cromático representado en el logotipo de Mercado Libre.

- a) Muy en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indeciso
- d) De acuerdo
- e) Muy de acuerdo

5. Se da una experiencia sensorial visual de logotipo de Mercado Libre.

- a) Muy en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indeciso
- d) De acuerdo
- e) Muy de acuerdo

6. Es necesaria la simplicidad estructural utilizada en el logotipo de Mercado Libre

- a) Muy en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indeciso
- d) De acuerdo
- e) Muy de acuerdo

7. La estructura y forma están representadas en el logotipo de Mercado Libre

- a) Muy en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indeciso

d) De acuerdo

e) Muy de acuerdo

8. Es necesaria la proyección del logotipo de Mercado Libre.

a) Muy en desacuerdo

b) En desacuerdo

c) Indeciso

d) De acuerdo

e) Muy de acuerdo

9. La estructura temporal está representada en el logotipo de Mercado Libre

a) Muy en desacuerdo

b) En desacuerdo

c) Indeciso

d) De acuerdo

e) Muy de acuerdo

10. La tensión está bien representada en la imagen de dos codos del nuevo logotipo de Mercado Libre

a) Muy en desacuerdo

b) En desacuerdo

c) Indeciso

d) De acuerdo

e) Muy de acuerdo

11. Es necesario el dinamismo rítmico representado en el nuevo logotipo de Mercado Libre

a) Muy en desacuerdo

b) En desacuerdo

- c) Indeciso
- d) De acuerdo
- e) Muy de acuerdo

12. Es necesario las dimensiones representadas en el nuevo logotipo de Mercado Libre

- a) Muy en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indeciso
- d) De acuerdo
- e) Muy de acuerdo

13. Es necesaria la diferencia en el formato entre el antiguo y el nuevo logotipo de Mercado Libre

- a) Muy en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indeciso
- d) De acuerdo
- e) Muy de acuerdo

14. Es necesaria la escala representada en la figura de los codos y las letras en el nuevologotipo de Mercado Libre

- a) Muy en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indeciso
- d) De acuerdo
- e) Muy de acuerdo

15. Se encuentran bien representadas las proporciones en las palabras del nuevo logotipode Mercado Libre

- a) Muy en desacuerdo

- b) En desacuerdo
- c) Indeciso
- d) De acuerdo
- e) Muy de acuerdo

Imagen de marca

1. Es originalidad la idea de cambiar las manos por codos en el logotipo de MercadoLibre
 - a) Muy en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indeciso
 - d) De acuerdo
 - e) Muy de acuerdo

2. Crea conciencia el mensaje que emite el cambio del logotipo de Mercado Libre frente a otras marcas
 - a) Muy en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indeciso
 - d) De acuerdo
 - e) Muy de acuerdo

3. Es auténtico separar los miembros de una imagen para emitir un mensaje deconcientización
 - a) Muy en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indeciso
 - d) De acuerdo
 - e) Muy de acuerdo

4. El mensaje que emite Mercado Libre incentiva a el uso del comercio virtual para evitar el contacto

- a) Muy en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indeciso
- d) De acuerdo
- e) Muy de acuerdo

5. Realizar una compra por internet por medio de Mercado Libre produce la sensación saludable de evitar el contacto.

- a) Muy en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indeciso
- d) De acuerdo
- e) Muy de acuerdo

6. Emite el nuevo logotipo de Mercado Libre una sensación de protección y conciencia.

- a) Muy en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indeciso
- d) De acuerdo
- e) Muy de acuerdo

7. El mensaje de Mercado Libre es símbolo de distanciamiento social y de esta forma contribuye con evitar el contagio del Covid 19

- a) Muy en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indeciso
- d) De acuerdo
- e) Muy de acuerdo

8. A partir del cambio en el logotipo de Mercado Libre. Marco notoriedad frente a otras marcas de venta por internet

- a) Muy en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indeciso
- d) De acuerdo
- e) Muy de acuerdo

9. La veracidad que trata de transmitir el mensaje de los codos separados de Mercado Libre, incentiva a el uso del comercio virtual y evitar el contagio del COVID-19.

- a) Muy en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Indeciso
- d) De acuerdo
- e) Muy de acuerdo

Anexo 3: Autorización de aplicación del Instrumento

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Brenner Galarza, Gloria Cecilia

Título y/o Grado: **Docencia e Investigación Universitaria.**

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 23 de jun. de 20

Sintaxis Visual del Logotipo e imagen de marca de Mercado Libre en estudiantes de Comunicaciones de Toulouse Lautrec, Lima 2020.

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

11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL	10	1	

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto:



Gloria Cecilia Brenner Galarza

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: WILLIAMS RAMOS, HENRY JUAN

Título y/o Grado:

Ph. D..... () Do..... Especifique Doctor en Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible

Universidad que labora: UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREN

Fecha: 30/6/2020

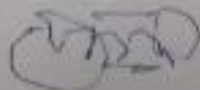
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

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

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

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto:



Nombres y apellidos
DR. HENRY J. WILLIAMS RAMOS



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Pérez Terrones José

Título y/o Grado: Magister en Periodismo

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

Universidad que labora: UCV

Fecha: 30-06-20

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Sintaxis visual del logotipo e imagen de marca de Mercado Libre en estudiantes de Comunicaciones de Toulouse Lautrec, Lima 2020.

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

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

SUGERENCIAS:

Firma del experto:

Mg. José Pérez Terrones

Anexo 4: Validación del Instrumento

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN - V de Aiken					
Preguntas	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Suma	V
ÍTEM 1	1	1	1	3	100%
ÍTEM 2	1	1	1	3	100%
ÍTEM 3	1	1	1	3	100%
ÍTEM 4	1	1	1	3	100%
ÍTEM 5	1	1	1	3	100%
ÍTEM 6	1	1	1	3	100%
ÍTEM 7	1	1	1	3	100%
ÍTEM 8	1	1	1	3	100%
ÍTEM 9	0	0	0	0	0%
ÍTEM 10	1	1	1	3	100%
ÍTEM 11	1	1	1	3	100%
TOTAL					91%

Fuente: *Elaboración propia*

Anexo 5: Confiabilidad del Instrumento

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	
1	DIMENSIÓN 1											DIMENSIÓN 2													
2	ITEMS	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	SUM	r1	r2	r3	r4	r5	r6	r7	r8	r9	r10	SUMA	TOTAL	
3	1	4	5	5	3	4	5	3	4	5	5	44	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	44	
4	2	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	46	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	46	
5	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	43	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	43	
6	4	3	4	5	3	5	4	5	3	5	4	45	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	45	
7	5	4	4	4	4	2	3	4	4	5	4	43	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	43	
8	6	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	52	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	52	
9	7	5	5	5	4	5	4	5	3	4	5	52	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	52	
10	8	4	5	4	3	4	5	2	4	5	3	47	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	47	
11	9	4	5	5	4	5	4	2	3	5	4	50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	50	
12	10	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	57	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	57	
13	11	4	4	4	2	5	3	5	2	4	3	47	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	47	
14	12	5	4	4	4	4	3	5	4	5	5	55	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	55	
15	13	4	5	4	5	5	4	2	4	5	5	56	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	56	
16	14	5	3	5	5	5	4	5	3	4	4	57	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	57	
17	15	5	2	3	3	5	4	2	5	3	5	52	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	52	
18	16	5	3	5	4	2	4	5	3	4	3	54	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	54	
19	17	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	63	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	63	
20	18	3	3	5	3	3	3	4	3	4	5	54	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	54	
21	19	4	4	5	4	3	4	3	3	5	5	59	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	59	
22	20	5	5	3	5	4	2	4	5	5	5	63	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	63	
23	21	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	62	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	62	
24	22	4	3	5	3	4	5	5	4	5	5	65	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	65	
25	23	5	4	5	5	3	4	5	5	4	4	67	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	67	
26	24	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	72	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	72	
27	25	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	68	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	68	
28																									
29	Varianza	0,5	0,8	0,4	0,7	0,9	1	1,3	0,7	0,3	0,5		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
30																									
31	Varianza	0,5	0,8	0,4	0,7	0,9	1	1,3	0,7	0,3	0,5		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
32																									
33																									
34											6,6												67		
35																									
36											6,6													70	
37																									
38																									
39																									
40																									
41																									
42																									
43																									
44																									
45																									
46																									
47																									

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

ALFA DE CRONBACH

Dónde:

K: El número de ítems

S_i^2 : Sumatoria de Varianzas de los ítems

S_T^2 : Varianza de la suma de los ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Fuente: Elaboración propia