



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Creación de manual de identidad corporativo y la estrategia de posicionamiento de la Empresa "Multi Parquet" en Lima Metropolitana, 2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**

AUTOR:

Lizarraga Agüero, Renato Alonso (ORCID: [0000-0002-1479-8565](https://orcid.org/0000-0002-1479-8565))

ASESOR:

Dr. Apaza Quispe, Juan (ORCID: [0000-0002-1157-7185](https://orcid.org/0000-0002-1157-7185))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

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

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento.

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a mi familia, mis padres ya que han sido parte fundamental en mi vida académica, siempre alentándome a seguir y a nunca darme por vencido.

Agradecimiento

Agradezco a mis padres que han creído en mí incluso en los momentos más difíciles. A los docentes y asesores quienes han estado presentes en todo el desarrollo de la investigación, compartiendo sus conocimientos fundamentales para culminar mi tesis con éxito.

Índice de Contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimientos.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Índice de gráficos y figuras.....	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2 Variables y operacionalización	16
3.2.1 Matriz de operacionalización.....	17
3.3 Población, muestra y muestro	18
3.3.1 Población	18
3.3.2 Muestra	19
3.3.3 Muestreo	19
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.4.1 Técnica de recolección de datos.....	20
3.4.2 Instrumento	20
3.4.3 Validez	21
3.4.4 Confiabilidad	21
3.5 Procedimientos	21
3.6 Método de análisis de datos	22

3.6.1 Análisis descriptivos	22
3.6.2 Análisis inferencial.....	34
3.7 Aspectos éticos.....	36
IV. RESULTADOS.....	38
V. DISCUSIÓN	45
VI.CONCLUSIONES.....	57
VII. RECOMENDACIONES	59
REFERENCIAS.....	60
ANEXOS	67

Índice de Tablas

Tabla 1 Clasificación de variables.....	16
Tabla 2 Prueba de Rho de Spearman para determinar el nivel de correlación de las variables de estudio	34
Tabla 3 Prueba de Rho de Spearman para determinar el nivel de correlación de la hipótesis específica 1	35
Tabla 4 Prueba de Rho de Spearman para determinar el nivel de correlación de la hipótesis específica 2	36

Índice de Gráficos y Figuras

Figura 1 Gráfico de pregunta 1	23
Figura 2 Gráfico de pregunta 2.....	24
Figura 3 Gráfico de pregunta 3.....	25
Figura 4 Gráfico de pregunta 4.....	26
Figura 5 Gráfico de pregunta 5.....	27
Figura 6 Gráfico de pregunta 6.....	28
Figura 7 Gráfico de pregunta 7.....	29
Figura 8 Gráfico de pregunta 8.....	30
Figura 9 Gráfico de pregunta 9.....	31
Figura 10 Gráfico de pregunta 10.....	32
Figura 11 Gráfico de pregunta 11	33

Resumen

El objetivo del presente estudio de investigación fue determinar cuál es la relación que existe entre la creación del manual de identidad corporativo y la estrategia de posicionamiento de la empresa "Multi Parquet". Se realizó la investigación mediante un enfoque cuantitativo, además cuenta con un diseño no experimental, cuyo tipo de investigación es aplicada y de nivel correlacional. La población abarca un total de 150 usuarios, de los cuales se obtuvo una muestra de 108 unidades de estudio. Se utilizó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario de 11 ítems que cuenta con una confiabilidad de 0.898 obtenida mediante el software estadístico SPSS 26. Los resultados recopilados del análisis descriptivo e inferencial mencionan que se obtuvo una correlación positiva alta entre la creación del manual de identidad visual corporativo y la estrategia de posicionamiento de la marca, con un coeficiente de correlación de 0,796. Por ende, se concluye que es evidente la relación que existe entre la creación de un manual que permita manipular la identidad visual de la marca de manera coherente con la intención de generar una estrategia de posicionamiento que permita mantener la marca en el tiempo y en la mente de los consumidores.

Palabras clave: Manual de identidad, posicionamiento, identidad visual, marca.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between the creation of the corporate identity manual and the positioning strategy of the company "Multi Parquet". The research was conducted using a quantitative approach, and it also has a non-experimental design, whose type of research is applied and correlational. The population comprises a total of 150 users, from which a sample of 108 study units was obtained. The survey technique was used by means of an 11-item questionnaire with a reliability of 0.898 obtained through the SPSS 26 statistic software. The results collected from the descriptive and inferential analysis show that a high positive correlation was obtained between the creation of the corporate visual identity manual and the brand positioning strategy, with a correlation coefficient of 0.796. Therefore, it is concluded that there is a clear relationship between the creation of a manual that allows manipulating the visual identity of the brand in a coherent manner with the intention of generating a positioning strategy that allows maintaining the brand over time and in the minds of consumers.

Keywords: Identity manual, positioning, visual identity, brand.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el manual de identidad visual de una marca es considerado un elemento primordial para el desarrollo de una organización. Esto es debido a que en él se muestra el logotipo y las guías para su correcto uso. Según Baño (2015), el manual o guía de la identidad de una corporación es imprescindible en una empresa, ya que nos presenta los lineamientos de los elementos gráficos como el símbolo, tipografía, colores, vectores, aplicaciones, que responden acertadamente a los estímulos visuales y reflejan una explicación claramente comprensible de lo que se requiere comunicar.

En el mundo entero, las organizaciones son conscientes de los perjuicios que trae consigo no tener definido un manual de marca. Según la empresa Summa (2021), una de las agencias de marketing más reconocidas de Barcelona, el internet nos ha otorgado nuevas tendencias en identidad de marca, lo cual se ve plasmado en el manual. Los diseños de los logotipos tienen inclinación a ser más sencillos, las tipografías son más digitales, los colores más funcionales y tienen mayor flexibilidad para funcionar en entornos dinámicos.

Con respecto a América Latina, tenemos claro que los países de esta parte del continente se han envuelto en varios cambios y entre uno de ellos el principal es el económico, esto es debido a las diversas crisis que han atravesado. Como respuesta a ello, las empresas empiezan a reconocer la importancia de la identidad de marca. Gaviria (2020), sostuvo que la identidad visual desempeña un importante papel para una organización y tiene alto valor dentro del mercado colombiano, las marcas que tienen un concepto de su imagen claramente definido tienen mayor flexibilidad para adaptarse a todo tipo de elemento comunicativo.

Por otro lado, en el Perú, Theodore Dale (2019) experto consultor referente del Banco Mundial, señaló en la congregación de emprendedores UDEP, 95% de pequeñas y medianas empresas peruanas no alcanzan el éxito comercial ya que no son capaces de definir buenas estrategias e ideas de negocios que solucionen sus necesidades. Según ello, una de las principales razones de no llegar al éxito

empresarial y no posicionarse en el mercado es debido a que, en pleno 2021, existen un gran porcentaje de empresas y microempresas que poseen una identidad visual estancada

Específicamente en la ciudad de Lima Metropolitana, según lo que menciona el INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática), mediante el libro llamado Perú: Estructura Empresarial (2019), señaló que en el 2018 el 46,3% de las empresas formalizadas en el Perú se encuentran en Lima Metropolitana, de las cuales el 93,6% son microempresas, 5,4% microempresas y 0,9% medianas y grandes empresas. Por ende, ya que la mayoría de las empresas son informales o microempresas con pocos años de formalización, no le dan la importancia debida y no invierten en una identidad corporativa que los pueda posicionar en el mercado limeño.

Para este proyecto de investigación, se desarrolló la identidad visual de la marca “Multi Parquet” a través de un manual de identidad corporativo, el cual tuvo la finalidad de lograr uniformidad entre todas las aplicaciones y todos los elementos que estén relacionados a la marca. Además, este manual servirá como guía para que todas las personas que carguen con la responsabilidad de manejar la identidad visual de la marca compartan la misma información, sigan la misma línea gráfica y de esta manera, garantizar que la imagen de Multi Parquet sea fácilmente identificable con el resto de elementos visuales de la marca, todo ello teniendo el objetivo y la meta de llegar a posicionarse en la mente de los potenciales clientes.

En este manual corporativo, se ha delimitado los conceptos de la filosofía de la empresa y se especificó como esta identidad conceptual se ve reflejada en la identidad visual, el logotipo, el símbolo, los colores, la tipografía y las distintas aplicaciones en donde se desenvolverá la marca. Se desarrolló la papelería corporativa, tarjeta de presentación, calendarios, folletos, afiches, la visualización de la marca en plataformas digitales, el uniforme de la empresa, vehículos, y más artículos del merchandising de la marca. También se detalló los usos correctos e incorrectos del logo ya que de esta manera las personas que manipulen la línea gráfica no se salgan de los lineamientos de esta.

Respecto a la formulación del problema, Arias (2020, p.24) cita a Méndez (2011) quien menciona que el planteamiento del problema contiene interrogantes que cuestionan los aspectos específicos para determinar el problema de manera general y particular. Teniendo en cuenta ello, se redactó el problema de este proyecto de investigación de forma total y a continuación se detalló las problemáticas de manera específica:

¿Qué relación existe entre la creación del manual de identidad corporativa y la estrategia de posicionamiento de la empresa “Multi Parquet” en Lima Metropolitana, 2022?

- ¿Qué relación existe entre la identidad conceptual y la estrategia de posicionamiento de la empresa “Multi Parquet” en Lima Metropolitana, 2022?
- ¿Qué relación existe entre la Identidad visual y la estrategia de posicionamiento de la empresa “Multi Parquet” en Lima Metropolitana, 2022?

La justificación teórica es aquella que explica cuáles son los conocimientos que no son contemplados y que el estudio de investigación intentará solucionar (Alvarez, 2021). Por ello, en esta ocasión nuestro propósito es ayudar a poner en conocimiento sobre la importancia de tener un manual como guía de la identidad corporativa y qué repercusión tiene para el posicionamiento de la empresa.

La justificación práctica involucra detallar la manera en la que los resultados de la investigación afectan para realizar un cambio positivo en la realidad de nuestro estudio de investigación (Alvarez, 2021). Por esta razón, la investigación tiene una justificación práctica ya que contribuiremos a que la empresa se manifieste con coherencia y uniformidad teniendo claro cuáles son sus parámetros en cuanto a la comunicación interna y externa.

La justificación metodológica es aquella que pone énfasis en detallar los beneficios de utilizar la metodología planteada (Alvarez, 2021). Por ello, hemos afirmado que el presente estudio cuenta con justificación metodológica debido que se

realizó la guía de marca y de identidad visual corporativa con la intención de conocer a profundidad la marca y la manera correcta con la que esta debe manifestarse hacia su target, con la intención de posicionarse en su mente y en el mercado.

En relación al objetivo de estudio, Bastidas (2019) afirmó que el objetivo es el propósito claro y conciso que un investigador se propone alcanzar. Para esta investigación, se planteó el objetivo general con la intención de poder determinar qué tipo de relación existe entre la creación del manual de identidad corporativa y la estrategia de posicionamiento de la compañía “Multi Parquet” en Lima Metropolitana, 2022. Según ello, los objetivos específicos fueron:

- Determinar la relación que existe entre la identidad conceptual y la estrategia de posicionamiento de la empresa “Multi Parquet” en Lima Metropolitana, 2022.
- Determinar la relación que existe la identidad visual y la estrategia de posicionamiento de la empresa “Multi Parquet” en Lima Metropolitana, 2022.

Por otro lado, Arias (2020) definió a la hipótesis de la investigación como una manifestación que se realiza mediante predicciones del resultado del estudio. Según ello, se determinaron las siguientes hipótesis, teniendo en cuenta tanto las generales como las específicas de este estudio de investigación:

H1: Existe relación entre la creación del manual de identidad corporativa y la estrategia de posicionamiento de la empresa “Multi Parquet” en Lima Metropolitana, 2022.

H0: No existe relación entre la creación del manual de identidad corporativa y la estrategia de posicionamiento de la empresa “Multi Parquet” en Lima Metropolitana, 2022.

- H1: Existe relación entre la identidad conceptual y la estrategia de posicionamiento de la empresa “Multi Parquet” en Lima Metropolitana, 2022.

- H0: No existe relación la identidad conceptual y la estrategia de posicionamiento de la empresa “Multi Parquet” en Lima Metropolitana, 2022.
- H1: Existe relación entre la identidad visual y la estrategia de posicionamiento de la empresa “Multi Parquet” en Lima Metropolitana, 2022.
- H0: No existe relación la identidad visual y la estrategia de posicionamiento de la empresa “Multi Parquet” en Lima Metropolitana, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Las investigaciones anteriormente realizadas en las distintas realidades problemáticas con las cuales compartimos las mismas variables de estudio, nos proporcionan referencias que tienen la utilidad de ser los antecedentes de este proyecto de investigación.

Dávila (2019) desarrolló el estudio *Publicidad sensorial y posicionamiento de la marca en la campaña “Ellas ya lo saben, los precios más bajos son los precios de Tottus”*. Sostuvo como objetivo determinar si existe algún tipo de relación entre las variables de la publicidad sensorial y el nivel de posicionamiento de los Supermercados Tottus en dicha campaña publicitaria en el año 2018. La investigación presenta un diseño que no es experimental, asimismo, es de corte transversal. Además, cuenta con nivel correlacional y, es también, de tipo aplicada y descriptiva. Utilizó una encuesta tipo escala de Likert con una infinita población que cuenta con una muestra de una cantidad de 384 personas. La confiabilidad de dicho instrumento es aceptable con 0,988 de resultado. Los resultados exponen que existe un 60.1% de personas de acuerdo y totalmente de acuerdo con que la marca Tottus, se relaciona con los productos que tienen precios bajos y que esta campaña si tiene relación con el posicionamiento de la marca. Se concluyó que la intensidad de la relación existente

entre las variables de publicidad sensorial y el posicionamiento de Tottus mediante la campaña del 2018, es totalmente alta.

Soriano (2018) en su investigación *Relación entre branding y posicionamiento de la marca Ritmo y Song en la provincia de Ferreñafe*. Menciona que la intención del objetivo del estudio es precisar el nivel de relación existente entre las variables del branding y el posicionamiento “Ritmo y Song”. El tipo de estudio que se llevó a cabo es correlacional y también, descriptivo. En lo que respecta el diseño, es no experimental y, al mismo tiempo, transversal. 11,511 pobladores de la provincia de Ferreñafe es la población del estudio, la muestra fue de 240 personas las cuales fueron encuestadas utilizando la técnica de la escala de Likert. En esta investigación, los resultados reflejan que el branding de Ritmo y Song es ineficiente y esto se relaciona con las deficientes acciones publicitarias para el posicionamiento de la marca. Se concluye, mediante el análisis de correlación de Spearman, que existe relación entre las variables estudiadas, que son el branding y el posicionamiento de Ritmo y Song de Ferreñafe ya que el análisis tiene niveles 0.01 y 0.05.

Villegas (2018) en su estudio titulado *Branding corporativo y posicionamiento en los clientes del centro de innovación y emprendimiento de Los Olivos, año 2018*. Precisa como objetivo presentar el tipo de relación existente entre las variables del Branding corporativo y el posicionamiento en los clientes del centro de innovación y emprendimiento en la sede del distrito de Los Olivos. Se realizó una investigación cuantitativa, cuenta con un tipo de estudio que es descriptivo y, al mismo tiempo, correlacional. Además, el diseño con el que cuenta es no experimental y también es transversal. La población consta de 384 clientes del edificio CIELO, para el presente estudio de investigación se realizó el instrumento a una muestra de 384 clientes. Se llevó a cabo la técnica que cuenta con una encuesta mediante el instrumento del cuestionario utilizando la técnica de la escala de Likert. Los resultados exponen que el 65,63% de encuestados mencionan que el Centro de Innovación, Educación y Emprendimiento presenta un branding corporativo de alto nivel. Mientras que un 62,50% mencionan que presenta un alto nivel en cuanto a su posicionamiento. En las conclusiones se afirma que, en efecto, hay una relación existente entre las dos

variables de estudio con un nivel de significancia de 0,5 y un nivel de correlación de 0,878.

Anca (2019) en su tesis *Relación entre la identidad visual como herramienta publicitaria y el posicionamiento de la marca Starbucks, año 2011*. Tuvo como objetivo investigar de qué forma se relaciona la identidad visual junto con el posicionamiento de Starbucks en el 2011. El tipo de diseño del presente estudio es no experimental, de estudio investigativo aplicativo, cuenta con nivel descriptivo y correlacional con un método de investigación estadístico. La población es finita, ya que es conocida y menor a 100,000, está constituida por 120 alumnos que cursan el taller publicitario de la Universidad San Martín de Porres. Se utilizó como instrumento un cuestionario con una confiabilidad de 0.992. Los resultados señalan que el 60% de la muestra menciona que es una identidad sencilla de memorizar debido a los gráficos y elementos visuales que conforman su imagen de marca, el 40% menciona que la posición de la marca ayuda a que se diferencie de sus competencias y un 20% vincula el posicionamiento con las cualidades de Starbucks. Se obtuvo como conclusión la confirmación de la hipótesis del estudio la cual señala que la variable de la identidad visual, utilizada como una herramienta publicitaria, se relaciona activamente frente al posicionamiento de Starbucks en el 2011.

Neyra (2018) realizó una investigación con el título *La imagen corporativa y su influencia en los estudiantes de la Universidad Católica de Los Ángeles de Chimbote*. Cuyo objetivo general fue ayudar a analizar cuál es el tipo de influencia de la imagen corporativa frente al posicionamiento de la Universidad Católica de Los Ángeles en la ciudad de Chimbote y uno de los objetivos específicos fue determinar la correlación de la imagen corporativa y el posicionamiento de la ULADECH (Universidad Católica de Los Ángeles de Chimbote) en el año 2017. El diseño del estudio con el que cuenta, es No experimental y, asimismo, es correlacional. Se utilizó el método probabilístico aleatorio estratificado, la población está constituida por 6075 alumnado de la ULADECH en Chimbote, cuya muestra fue de 361 estudiantes, a los cuales se les realizó la encuesta como instrumento de medición. Los resultados permiten medir el nivel de correlación existente en la variable de posicionamiento en los estudiantes de

la Universidad Los Ángeles de Chimbote, el cual tiene un promedio de 77.4% por ello se encuentra en la escala de “bueno”, contrastando con la identificación de la variable de la identidad de la imagen corporativa de la universidad con un promedio de 81.4%, por ende, se encuentra en la escala de “muy bueno”, esto nos demuestra que se debe trabajar más en el posicionamiento de la marca. Por último, se concluye la confirmación de la hipótesis que menciona que la imagen de la corporación universitaria influye en el posicionamiento en los estudiantes de la UDALECH, dicha interpretación de la conclusión se apoya en el nivel del valor de significancia con un 0.00 mediante la prueba Chi-cuadrado. Por otro lado, también se concluyó que existe alto grado de correlación entre las variables de la imagen corporativa y el posicionamiento de la UDALECH de Chimbote.

Chasi (2018) llevó a cabo la investigación *La imagen corporativa y el posicionamiento en el mercado de la constructora Sailes Electric en Puyo 2017*. Cuya intención del estudio fue presentar y determinar que la imagen de la corporación, como variable, repercute en la segunda variable que es posicionamiento de la marca Sailes Electric Puyo 2017. Se utilizó un método para la investigación de tipo explicativa y de campo. Se utilizó el diseño descriptivo y correlacional. Cuenta con una población finita que reúne a todos los trabajadores de la empresa y a los ciudadanos de Puyo, la cual es una ciudad con 33,557 habitantes como población y con 400 unidades de estudio como la muestra, se utilizaron los métodos de las encuestas, entrevistas y observación mediante la herramienta del cuestionario, preguntas para la entrevista y una guía de observación. Los resultados del estudio presentan que la imagen corporativa de la constructora no cumple con los requerimientos necesarios para que sea reconocida y recordada por sus clientes, por lo que recomendaron crear una nueva identidad institucional. La investigación concluye que la imagen corporativa genera ventajas diferenciadoras y tiene una repercusión de la variable del posicionamiento de cualquier empresa u organización, en este caso, ya que la compañía no cuenta con una imagen de marca definida, la empresa no tiene el posicionamiento esperado.

Gualpa (2015) desarrolló la tesis *Branding y su incidencia en el posicionamiento de la empresa ecuatoriana de curtidos Salazar S.A. del cantón Salcedo*. Mantuvo el

objetivo de diseñar un manual de imagen corporativo con la finalidad de potenciar el posicionamiento de la corporación, del país de Ecuador, llamada Curtidos Salazar S.A. La investigación mantiene el método exploratoria, descriptiva y correlacional. Es cuantitativo y cualitativo, respecto al enfoque del estudio. La población y muestra del estudio de investigación está conformada por 35 empresas que son consumidoras de cuero y una cantidad de 63 maestros artesanos que representan a los consumidores secundarios. Se realizó el estudio mediante un instrumento de medición que contenía 11 preguntas para cada sujeto que forma parte de la muestra. Se concluye que hallaron un alto número de consumidores contemporáneos de la empresa Curtidos Salazar que adquieren productos de la competencia lo cual equivale a una falta de fidelidad a la marca. Por otro lado, el estudio concluye que la empresa sostiene una directa relación con sus clientes y su posicionamiento.

Buitrón (2018) en su tesis *Estrategias de posicionamiento y mejoramiento de la imagen del Restaurante son TENKA de la ciudad de Santo Domingo*. Tiene como objetivo establecer estrategias para alcanzar el posicionamiento en el mercado que permita mejorar la imagen corporativa que tiene el restaurante “Son Tenka” ubicado en la ciudad de Santo Domingo. Respecto al enfoque del estudio, es cuali-cuantitativo, con un mayor predominio cualitativo, es de tipo descriptiva, documental y de campo, el método de investigación es inductivo – deductivo y analítico – sintético La población consiste en clientes potenciales de 15 a 64 años en Santo Domingo los cuales son 254,970, cuenta con una muestra de 383. Se utilizó una ficha de observación, guía para la entrevista y cuestionario de encuesta como instrumentos para medir los resultados de la investigación. Los resultados manifestaron que un 81,46% de la muestra considera muy importante que una marca deba tener distintivos visuales únicos, como uniformes para los colaboradores, si tiene como objetivo posicionarse frente a sus competidores. Se concluye que el cambio que surgió debido a la remodelación del local, adicionado al merchandising presentado dentro del comercio y la publicidad transmitida a través de una campaña estratificada, se establecieron mediante la herramienta denominada matriz de posición estratégica, junto con el

análisis de “PEYEA” y de “BCG”. Asimismo, si se llevará a cabo la aplicación del proceso se requiere \$ 5,175 dólares.

Barrios (2017) llevo a cabo el estudio *Diseño de estrategia de posicionamiento e identidad visual corporativa para la “Asociación del Claustro de Docentes de la Facultad de Arquitectura”, Universidad de San Carlos de Guatemala*. El objetivo de dicha investigación fue fortalecer la imagen de la asociación del Claustro de Docentes que pertenecen a la Facultad de Arquitectura mediante el uso de herramientas y métodos del diseño gráfico para mejorar su proyección hacia los docentes de la Facultad de Arquitectura. La población y muestra del estudio consta de 15 personas del público objetivo y 3 profesionales de diseño. Se realizaron distintos instrumentos de validación mediante encuestas que fueron redactadas con preguntas con la intención de obtener una opinión objetiva. Se concluye que una imagen de marca representativa y que genere atracción para que las personas puedan conocerlas, es indispensable para el progreso de una entidad. Debido a esta razón, se realizó el desarrollo de una imagen corporativa para el claustro de la facultad, con la intención de esclarecer, a los docentes, la existencia de una relación a favor de sus derechos laborales y permite generar relación con distintas facultades.

Solís (2015) en su investigación titulada *Identidad corporativa para el posicionamiento de la marca Su Motor en la ciudad de Ambato*. Sostuvo el objetivo de analizar la repercusión de la identidad visual de la corporación con la intención de conseguir el posicionamiento de la organización “Su Motor” en Ambato. Se llevó a cabo un estudio cuali-cuantitativo. No experimental, respecto al diseño y de tipo exploratoria, descriptiva y correlacional. 290 clientes fueron la población para la investigación, de los cuales se extrajo una muestra de 165 clientes. Se realizó el método de la encuesta que es aplicada a través del instrumento y el cuestionario. Para la entrevista se realizó mediante la guía de la entrevista. Los resultados precisan que un 81,70% que Su Motor cuenta con una imagen de marca que no logra ser identificada con facilidad. Se concluyó la existencia de una falta de la identidad de la corporación en la empresa y, a la vez, que esta tiene alta relación con su posicionamiento.

Para este estudio de investigación, en lo que respecta a las bases teóricas, se propuso dos variables. Estas son el manual de identidad corporativo y la estrategia de posicionamiento, con el objetivo de conceptualizarlas se hallaron libros que podemos utilizar como referencias para definir las variables.

Meza (2016) mencionó que el manual o guía de identidad corporativo reúne el contenido del manual o guía de identidad conceptual, el cual presenta la definición de la organización mediante elementos que no son visibles, y del manual de identidad visual, en donde se incluye signos que son visibles e identifican a la organización (p. 13).

Por otro lado, Hoyos (2016) afirmó que el manual de identidad sirve como una herramienta que tiene el objetivo de reunir los símbolos que identifican a la marca y a la misma vez, es una guía para utilizar estos símbolos y como deben ser presentados en las aplicaciones de la marca (p. 101).

El manual contiene elementos básicos de la identidad visual, que incluye el logotipo, símbolo, marca, colores corporativos y tipografías (Jordá, Ampuero, Vila & Rojas, 2009, p. 3).

Siguiendo la misma línea, las dimensiones de la variable mencionada anteriormente son Identidad Conceptual e Identidad Visual, las cuales se definieron a continuación.

Según Meza (2016) la identidad conceptual de una marca requiere tener un conocimiento sobre la definición de la organización. Este documento nos genera una base que podemos utilizar para otorgarle personalidad a la marca, distinguirla del resto y ayudar a que la comunicación de la organización sea eficaz tanto de manera externa como interna (p. 11)

Asimismo, La Universidad de Bío-Bío (2021) conceptualizan a la identidad conceptual mediante la personalidad cultural que posee una empresa, que es un conjunto de factores que son básicos para la identidad como las ideas y conceptos que comprenden lo que ella significa y el sector en el que se desempeña.

Según ello, se desarrollarán los siguientes indicadores:

Para el autor Meza (2016), define al nombre de la empresa como uno de los principales elementos para su identidad ya que, gracias a este, las personas pueden identificar a la marca desde el primer momento en el que se topan con ella (p. 14).

Turley & Moore (1995), reconocen que en una buena marca el nombre debe de tener varias propiedades únicas. Por ejemplo, una marca corta y concisa suele tener mayor reconocimiento e impacto sobre nombres que son más largos y difíciles de comprender (p. 2).

Con respecto a la filosofía de la empresa, Meza (2016) afirma que es el elemento más importante que identifica a la organización ya que es la base que fija los lineamientos de la marca (p. 41).

La filosofía corporativa es fundamental ya que permite que los colaboradores que forman parte de la institución sean coherentes con su forma de actuar, sus metas y propósitos en común (Ledford, Wendenhof & Strahley, 1995, p. 2).

La misión y visión, según Meza (2016), se encuentra sumamente conectada a la filosofía de la organización ya que reflejan las raíces de la identidad de la marca y moldea la dirección de su estrategia (p. 52).

La misión de la empresa nos permite saber el porqué de la existencia de una empresa, por otro lado, la visión es definida como el propósito organizacional, la intención estratégica, los objetivos estratégicos y un estado futuro de la organización (Allison, 2019, p. 3)

La identidad visual es todo elemento gráfico que pueden ser percibidos por los consumidores y que contribuyen a formar la imagen de marca en los distintos espacios que se desenvuelve, afirma Meza (2016, p. 167)

Tiene como función ser un elemento comunicador para la marca por lo que es fundamental invertir en una correcta identidad visual como una estrategia táctica de la empresa (Rumpakis, Bee & Lee, 2016, p. 2)

El logotipo, para Meza (2016), es el signo más importante que identifica visualmente a la empresa, después del nombre es el primer elemento en el que el público se fija, por ello su composición debe ser planificada y coherente con la filosofía de la organización (p. 170).

Para Danaitis & Usovaite (2012), el logotipo guarda relación con los elementos publicitarios y se usa frecuentemente para la comunicación externa de la empresa. El logo necesita identificar el nombre de la empresa y su concepto (p. 3).

Los colores institucionales son una pieza fundamental para la identificación de la personalidad de la marca, por ello debe contener colores que se relacionen con su filosofía y que ayuden a diferenciarse de la competencia (Meza, 2016, p. 197).

El color es una excelente fuente de información para la empresa, es considerado uno de los elementos decisivos que afectan en la elección de compra de los potenciales clientes o consumidores, a eso se le incluye combinaciones con la tipografía y fotografía de productos (Mohebbi, 2014, p. 3).

La tipografía institucional sirve como un importante identificador para la marca, ya que el tipo de letra que se utilice ayuda a reflejar los atributos, valores y la personalidad de la organización (Meza, 2016, p. 202).

Según el portal de Noticias Financieras (2020), necesitamos estar especializados, tener mucha paciencia ya que diseñar una tipografía es un proceso de largo tiempo. Una tipografía bien realizada puede llevar un año o año y medio de trabajo (p. 1).

El sistema visual de una empresa son aquellos elementos gráficos como líneas, figuras, formas o diseños que no compiten con el símbolo, pero que se usan complementariamente para transmitir la identidad de la marca. (Meza, 2016, p. 220).

Seguidamente, manifestamos las bases del marco teórico que ayudaran a conceptualizar la segunda variable denominada estrategia de posicionamiento.

Según Argenti (2014), la organización debe brindar un considerable esfuerzo a definir una identidad que se diferencie notablemente del resto, al igual que una reputación sólida ante su público objetivo. Menciona que mediante la comunicación corporativa se logrará generar un ambiente de legitimidad y credibilidad ante los clientes potenciales, lo cual podrán usar como principal ventaja competitiva ante la competencia generando posicionamiento en el mercado (p. 22).

Por otro lado, Shahid y Záfar (2019), mencionan que la función principal del posicionamiento es la creación de conceptos sólidos en la mente del público objetivo de una marca, estas asociaciones permiten que aquellas empresas que brindan los mismos productos o servicios puedan diferenciarse. Uno de los principales medios por los cuales se realiza el posicionamiento es el branding.

Para la segunda variable, las dimensiones que se tomaron en cuenta según el autor son identidad diferenciadora y publicidad corporativa.

Argenti (2014) indica que, una empresa consolidada debe contar con visión, propósito, valores diferenciales, filosofía y objetivos, todo esto debe verse reflejado en su identidad. De esta forma se logrará crear un sentimiento de identificación por parte de sus trabajadores la cual podrá ser transmitida externamente hacia los consumidores mediante sus actividades cotidianas (p. 256).

Argenti (2014), menciona que concebir la visión de la empresa como una historia o narración asegura en gran porcentaje a la coherencia general y continuidad del mensaje que se le quiere brindar al público (p. 257).

La identidad de la organización debe verse completamente reflejada, de forma coherente, en todos los elementos que la conforman. Desde su logos hasta la conducta de sus colaboradores (Argenti, 2014, p. 265).

Profesionales encargados de la identidad corporativa afirman que esta debe ser dirigida a establecer una identidad distintiva en la mente del consumidor, es una estrategia que requiere una habilidad única, innovación, imaginación y la capacidad para construir uniformidad (Amujo & Laninhun, 2013, p. 4).

La publicidad corporativa (Argenti, 2014, p. 299) consiste en el uso de cualquier medio comunicativo para promocionar a la organización como entidad consolidada, no en la promoción del bien (tangibles o intangibles) que brindan. Además, resalta que es sumamente importante que exista una estrecha relación entre la publicidad del producto y la corporativa, debido a que esto influenciará en su reputación.

Es la información que es distribuida en forma impresa, digital, radial, televisiva, boca a boca y otros tipos de medios, enfocada en un producto, servicio o marca. (Xi & Peng, 2010, p. 8).

El uso de la publicidad corporativa radica en reducir la brecha entre lo que el público percibe de la empresa y su verdadera identidad. Esto contribuye a su fortalecimiento debido al gran papel que ocupa el consumidor en ella (Argenti, 2014, p. 301).

Para el fortalecimiento de una marca debemos definir su esencia, crear su promesa y planificar el plan de comunicación (Aguirre, Andrade y Carrión, 2011, p. 40).

Para Argenti (2014), el tipo de comunicación que influye en la opinión de los grupos de interés se denomina Comunicación de Temas Relevantes o Issue Advertising. Además, señala que es muy utilizada para responder a posibles amenazas (p. 309).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación posee un enfoque de tipo cuantitativo, esto es sustentado mediante autores como Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 7) indican que este enfoque analiza mediante las hipótesis y los antecedentes de la investigación. Emplea la recopilación e interpretación de datos con el fin de perfeccionar las interrogantes del estudio o dar a conocer nuevos cuestionamientos en el proceso de análisis.

El estudio de investigación es aplicado, Lozada (2014, p. 5) sostiene que tiene como finalidad generar mayor conocimiento mediante la aplicación instantánea y a corto o mediano plazo en la comunidad o en el público objetivo. Esto ayuda a que el conocimiento teórico, proveniente de los fundamentos conceptuales, se convierta en un prototipo o producto tangible, consecutivamente.

Este estudio de investigación presenta un nivel correlacional que posee la intención de evaluar y definir cuanta es la relación que existe entre nuestras dos variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 126).

Es no experimental, respecto a su diseño, ya que no se está realizando la manipulación, ni se está interfiriendo, en ninguna de las dos variables, si no, se observarán los fenómenos del estudio de investigación para proceder a analizarlos en su realidad situacional (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 152).

Por último, cabe señalar que, el tipo de diseño es transaccional (o transversal) debido a que el almacenamiento de datos se realiza en momentos indicados y únicos, además, tiene como objetivo describir las variables e interpretar su relación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 154).

3.2. Variables y operacionalización

Tabla 1: Clasificación de variables

VARIABLES	NATURALEZA	ESCALA	CATEGORÍA
MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVO	Cualitativo	Nominal	Independiente
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	Cualitativo	Nominal	Independiente

Fuente: Elaboración propia

3.2.1. Matriz de Operacionalización

La operacionalización de variables es un método que permite desmontar y modificar la variable de estudio abarcando desde la parte general hasta la particular, utilizando métodos analizables, perceptibles y calculables. En otras palabras, eso quiere decir, a su mínima expresión ya sea dimensiones, indicadores o ítems para poder construir el instrumento de estudio (Freire, 2018, p. 43)

Esta matriz generalmente se representa en un cuadro y es una herramienta utilizada por diversos investigadores con la intención de presentar concreta y detalladamente cada variable, dimensión e indicador de su estudio. Asimismo, también se coloca el autor y los conceptos que sustentan dicha investigación (ver el anexo 1).

Manual de identidad corporativo

Meza (2016) menciona que es un documento corporativo de carácter público y de alto valor ya que abarca los fundamentos intangibles del concepto de una institución y, además, incluye la manera en que estos elementos intangibles son representados a través de identificadoras visuales que reflejan la esencia de la empresa (p. 13).

Dimensión 1: Identidad conceptual

- Nombre
- Filosofía
- Visión y misión

Dimensión 2: Identidad visual

- Logosímbolo
- Colores institucionales
- Tipografía institucional
- Sistema visual

Estrategia de posicionamiento

Comenzar a forjar una estrategia de posicionamiento se realiza mediante una identidad que sea única de la competencia y una reputación estable, ya que una estrategia de posicionamiento no es más que establecer el valor agregado principal de la empresa como una ventaja competitiva para encontrar la diferenciación en el mercado. Del mismo modo, otro componente que es primordial para llevar a cabo una estrategia de posicionamiento en el mercado es la comunicación corporativa y todos los elementos que esta contiene (Argenti, 2014, p. 22).

Dimensión 1: Identidad diferenciadora

- Visión diferenciadora
- Unificación coherente

Dimensión 2: Publicidad corporativa

- Fortalece la identidad
- Influir en la opinión

3.3. Población, muestra y muestro

3.3.1. Población

La población es considerada como una agrupación de elementos, con características particulares y específicas, que pretendemos investigar (Ventura, 2017, p. 1).

Respecto al presente estudio de investigación, la población es finita ya que se encuentra conformada por 150 personas.

Criterio de Inclusión y Exclusión:

Todas aquellas personas pertenecientes a la cartera de clientes de la empresa Multi Parquet, que tienen como característica encontrarse entre los 30 a 70 años de edad, sin distinción de sexo, nivel socioeconómico medio alto, viven en diversos distritos de

Lima Metropolitana como: Surco, San Isidro, La Molina, San Borja, Magdalena del Mar, San Miguel, Breña, Barranco, Miraflores, etc).

3.3.2. Muestra

Para un estudio de investigación, la muestra es considerada como una parte extraída de la población que pretendemos estudiar, es un conjunto de unidades de estudio que representan la población en su totalidad (Lilia, 2015, p. 8).

En este caso, la presente investigación cuenta con una muestra de 108 usuarios que son parte de la lista de clientes regulares de la compañía de servicios “Multi Parquet” y, por ende, son parte de su público objetivo. Para alcanzar dicha cantidad, se realizó la toma de la muestra mediante la fórmula matemática en la cual reemplazamos los datos requeridos por los valores numéricos de nuestra investigación. Estos valores representan la cantidad de la población total (150 personas), el nivel de confianza del instrumento (95% / 1.96), la probabilidad a favor (0.5), la probabilidad en contra (1-0.5) y el margen de error que equivale al 5% o 0.005. (ver Anexos 5)

3.3.3. Muestreo

El muestreo es considerado como el procedimiento al que se recurre para seleccionar los elementos que son parte de una muestra. Tiene la función de clasificar y establecer el tamaño que tendrá una muestra obteniendo un alto grado de exactitud, ahorrando tiempo y costos. (Corral, Corral & Corral, 2015, p. 5).

La presente investigación se llevó a cabo con un método probabilístico aleatorio simple, la cual tiene como función ser una representación fidedigna de la población en total y consta que cada integrante de esta población posee iguales opciones de ser elegido para la muestra.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica de recolección de datos

El método de la encuesta es una herramienta estandarizada y su gestión involucra temas comunicacionales y otras operaciones intelectuales que no deben estar establecidas de forma rígida o mecanizada (Henry, 2016, p. 10).

En este estudio se ejecutó el método de la encuesta, por medio de la cual recopilaremos los datos que analizaremos detalladamente. La encuesta está direccionada a 20 sujetos de estudio que serán parte de esta prueba piloto, ellos son clientes recurrentes de la empresa Multi Parquet, de 30 a 70 años ciudadanos de Lima Metropolitana.

3.4.2. Instrumento

Al referirnos al instrumento, nos referimos a la técnica que nos permitió cuantificar numéricamente las declaraciones de un conjunto de elementos de los cuales recolectamos los datos específicos que requerimos para nuestro estudio (Soriano, 2015, p. 20).

En este caso, utilizaremos un cuestionario cuantificado mediante los valores de la escala de Likert, la cual es una herramienta mediante la que el encuestado debe señalar su nivel de acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación o ítem (Matas, 2018, p. 2). Este cuestionario consta de 11 preguntas que fueron extraídas de los indicadores de la matriz de operacionalización para una mejor comprensión de las variables y están enfocadas en determinar la relación del manual corporativo que se ejecutará como una estrategia de posicionamiento para la empresa “Multi Parquet”. Se empleó las siguientes valoraciones:

- (1) Totalmente en desacuerdo.
- (2) En desacuerdo.
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- (4) De acuerdo.
- (5) Totalmente de acuerdo.

3.4.3. Validez

Según autores como Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 126), mencionan que la validez de un instrumento, hace referencia a su nivel de credibilidad para medir las variables de investigación que se procuran evaluar. Esto refleja la capacidad para dominar el contenido con la intención de alcanzar el objetivo de la investigación.

Respecto al presente investigación, se implementó la medición de la validez mediante la evaluación rigurosa de tres docentes, profesionales y especialistas en el tema abordado, que actualmente pertenecen a la Universidad César Vallejo.

Se realizó la prueba binomial, mediante el programa estadístico SPSS 26, dicha prueba manifestó que el instrumento de recolección de datos es totalmente válida ya que la cantidad de significancia bilateral, de cada uno de los validadores, es de 0.012, esto representa un valor inferior al del nivel de significancia requerido, que es 0.05. (Anexos 6)

3.4.4. Confiabilidad

Es el aspecto de la investigación que permite determinar el nivel de consistencia y coherencia que presenta el instrumento para realizar la medición que sirve para generar los resultados del estudio de investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 200).

En lo que respecta al presente estudio, la confiabilidad es generada mediante el programa SPSS Statistics 26 que permitió, mediante el Alfa de Cronbach, obtener un valor de 0,898 lo que significa una confiabilidad alta (ver anexos 7).

3.5. Procedimientos

Con la intención de ejecutar el presente estudio de investigación de una manera óptima, se utilizaron distintas herramientas que han servido de gran ayuda para concretar los objetivos de esta investigación. Con respecto a los autores planteados

con sus propios sustentos teóricos, se recopiló la información de distintos repositorios que contienen grandes cantidades de fuentes que sirven para generar una base teórica estable, estos repositorios son Redalyc, Pro Quest, Google Academico, Gale, Scopus, Scielo. Por otro lado, con la intención de realizar la recolección de datos, se utilizó la herramienta de Google llamada Google Forms que contuvo 11 preguntas realizadas a los miembros de la cartera de clientes de la empresa “Multi Parquet” a través de medios de comunicación online como WhatsApp, Facebook y E-mail.

3.6. Método de análisis de datos

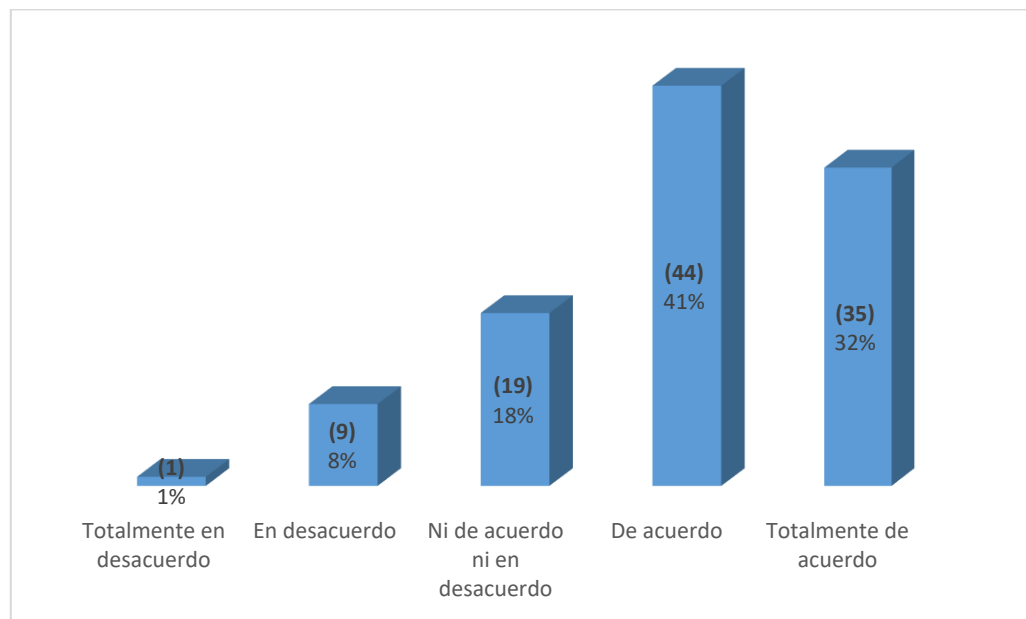
Asimismo, hay que tener en cuenta que para la generación de los datos del estudio se utilizó el software IBM SPSS Statistics 26, el cual permite conseguir precisión y confiabilidad en los resultados. Esto es debido a que la investigación contiene un enfoque cuantitativo. A través de este programa estadístico, se determinó la frecuencia y el análisis del Rho de Spearman mediante los distintos cuadros, gráficos y tablas generados por el programa. Todo ello, teniendo el objetivo de aceptar o denegar la hipótesis establecida con anterioridad y saber específicamente cuál es la relación significativa que existe entre las variables que se están investigando en el presente estudio.

3.6.1. Análisis descriptivos

El presente instrumento de medición consta de un cuestionario de 11 preguntas realizadas a 20 personas que integran la cartera de clientes de Multi Parquet, con la intención de llevar a cabo una prueba piloto que tuvo la intención de comprobar la relación existente o ausente entre nuestras variables de investigación: el manual de identidad corporativo y la estrategia de posicionamiento de la marca Multi Parquet. Los resultados de dicha encuesta son los que presentamos a continuación:

Pregunta N° 1: ¿Considera que el nombre “Multi Parquet” es adecuado para la identidad corporativa de la empresa?

Figura 1: Gráfico de pregunta 1



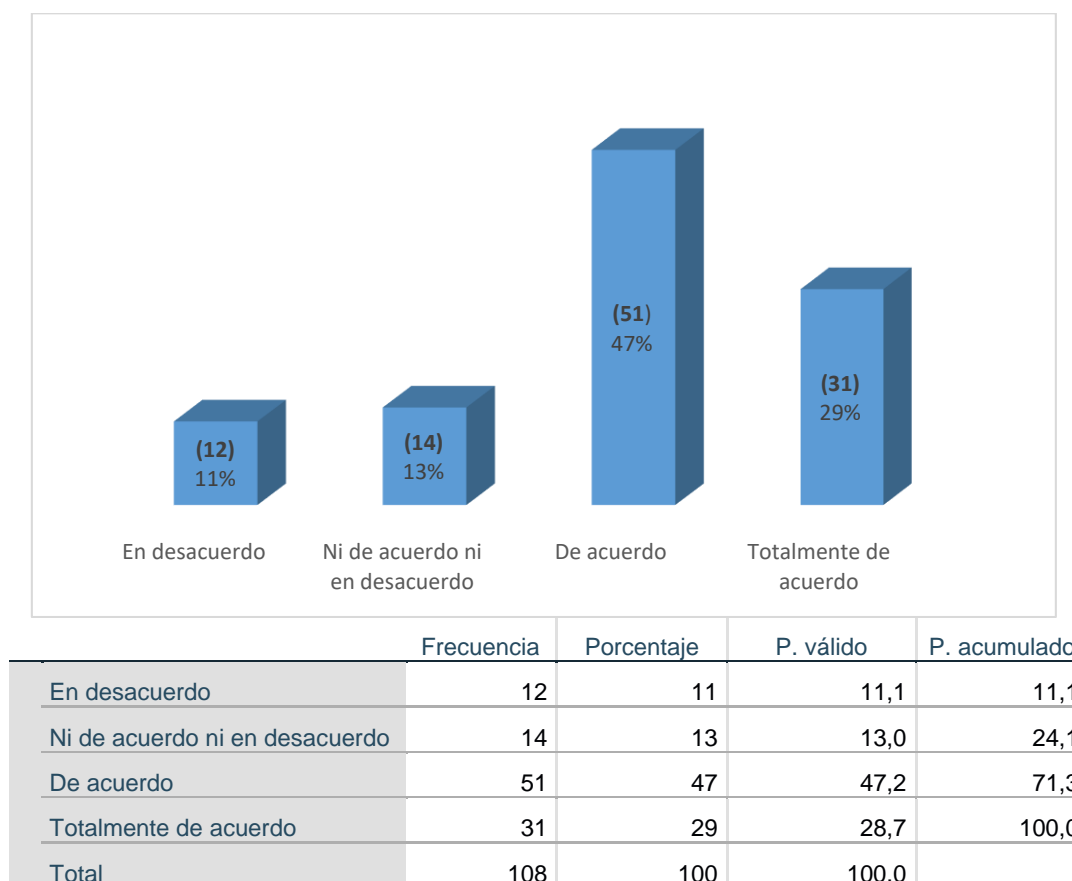
	Frecuencia	Porcentaje	P. válido	P. acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1	,9	,9
En desacuerdo	9	8	8,3	9,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	18	17,6	26,9
De acuerdo	44	41	40,7	67,6
Totalmente de acuerdo	35	32	32,4	100,0
Total	108	100	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la información del gráfico, podemos determinar que, de los 108 participantes de la encuesta existen 44 personas (41%) que están de acuerdo. Mientras que 35 personas (32%), están totalmente de acuerdo. Por otro lado, 19 personas (18%) no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 9 personas (8%) están en desacuerdo con que el nombre “Multi Parquet” es adecuado para la identidad corporativa de la empresa.

Pregunta N° 2: ¿Considera que la filosofía de la empresa tiene coherencia con la identidad visual?

Figura 2: Gráfico de pregunta 2

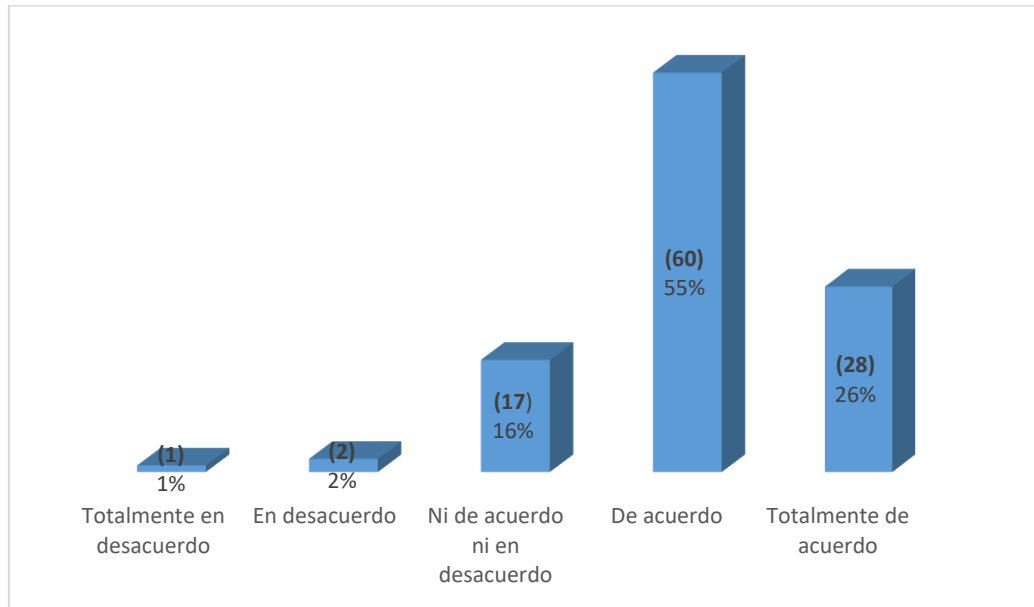


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la información del gráfico, podemos determinar que, de los 108 participantes de la encuesta existen 51 personas (47%) que están de acuerdo. Mientras que 31 personas (29%) están totalmente de acuerdo. Por otro lado, 12 personas (11%) están en desacuerdo y un 13%, 14 personas, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la filosofía de la empresa tiene coherencia con la identidad visual.

Pregunta N° 3: ¿Crees que la misión y visión esta de acorde con la identidad visual de la empresa?

Figura 3: Gráfico de pregunta 3



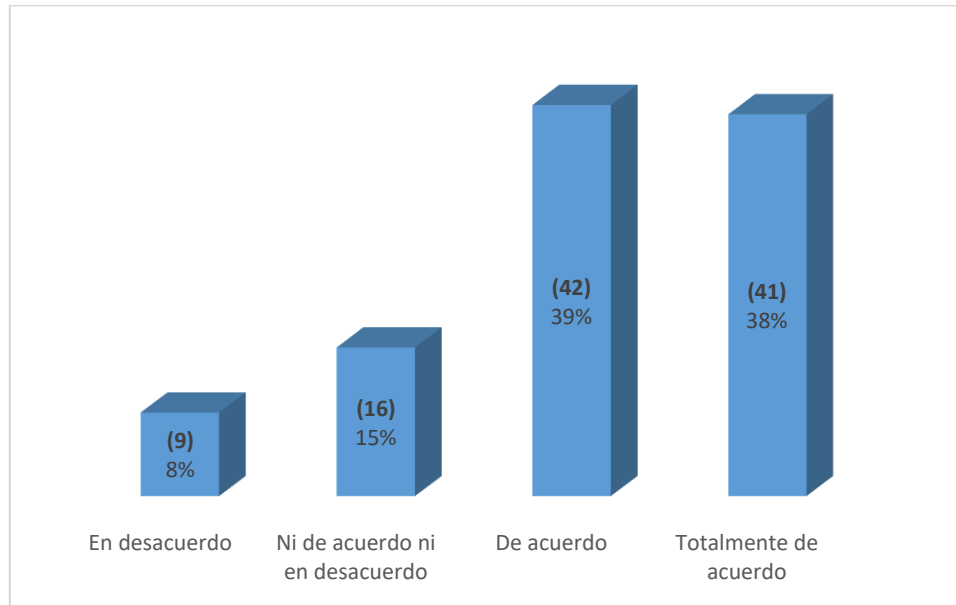
	Frecuencia	Porcentaje	P. válido	P.acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1	,9	,9
En desacuerdo	2	2	1,9	2,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	16	15,7	18,5
De acuerdo	60	55	55,6	74,1
Totalmente de acuerdo	28	26	25,9	100,0
Total	108	100	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la información del gráfico, podemos determinar que, de los 108 participantes de la encuesta existen 60 personas, que representan un 55%, que están de acuerdo. Mientras que 28 personas (26%), están totalmente de acuerdo. Por otro lado, un 16% que representa 17 personas no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 2%, 2 personas, están en desacuerdo con que la misión y visión tengan coherencia con la identidad visual de la empresa.

Pregunta N° 4: ¿Considera que el logotipo y el símbolo son claros identificadores de la empresa?

Figura 4: Gráfico de pregunta 4



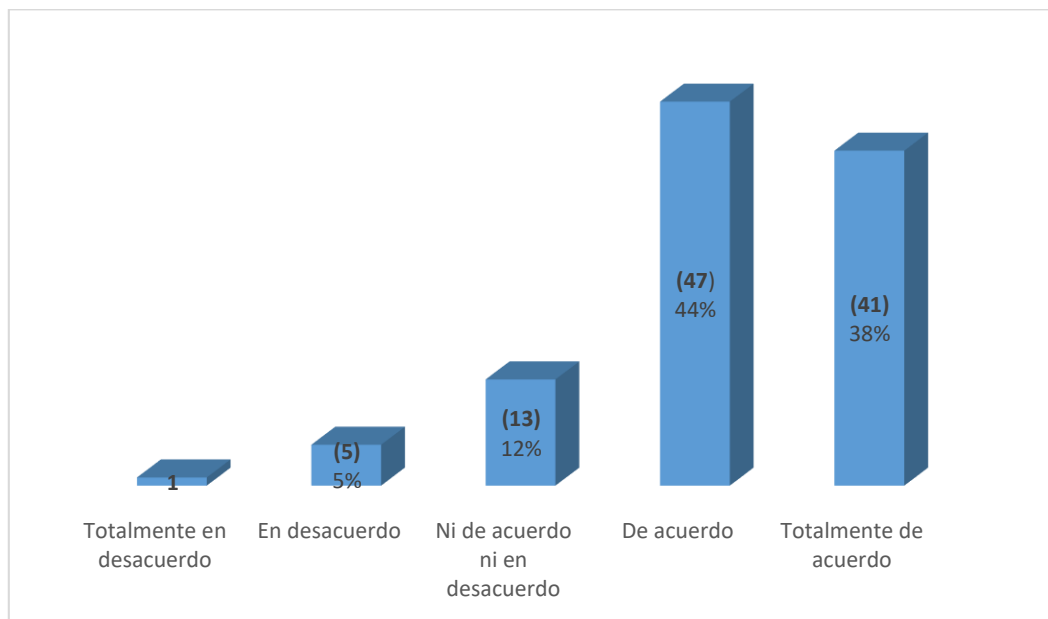
	Frecuencia	Porcentaje	P. válido	P. acumulado
En desacuerdo	9	8	8,3	8,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	15	14,8	23,1
De acuerdo	42	39	38,9	62,0
Totalmente de acuerdo	41	38	38,0	100,0
Total	108	100	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la información del gráfico, podemos determinar que, de los 108 participantes de la encuesta existen 42 personas, que representan un 39%, que están de acuerdo. Mientras que 41 personas (38%), están totalmente de acuerdo. Por otro lado, 9 personas (8%) están en desacuerdo y 16 personas (15%), no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que el logotipo y el símbolo son claros identificadores de la empresa “Multi Parquet”.

Pregunta N° 5: ¿La elección de los colores institucionales reflejan la identidad de la organización?

Figura 5: Gráfico de pregunta 5



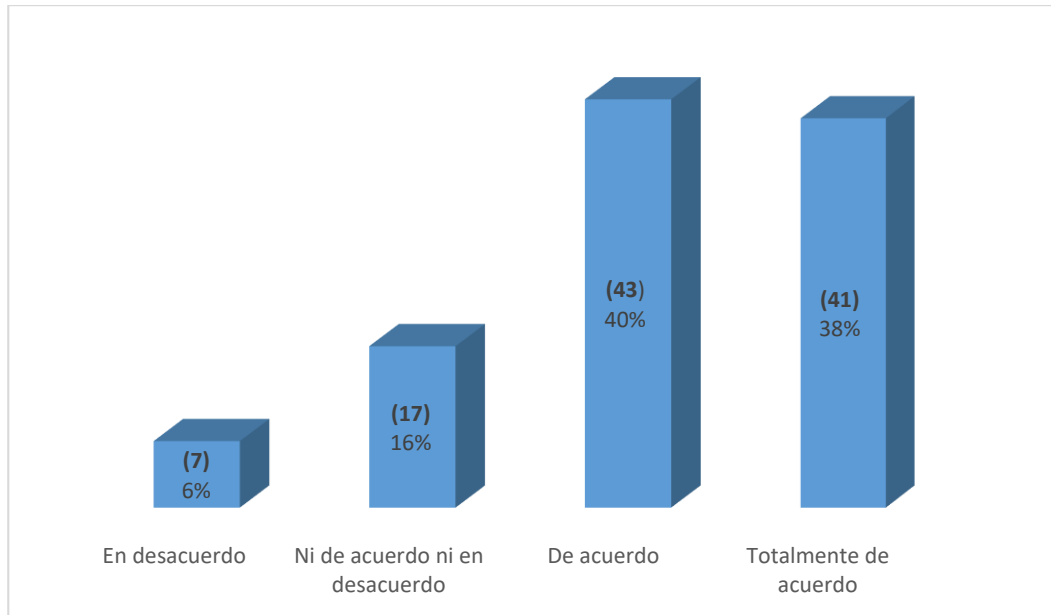
	Frecuencia	Porcentaje	P. válido	P. acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1	,9	,9
En desacuerdo	5	5	4,7	5,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	12	12,1	17,8
De acuerdo	47	44	43,9	61,7
Totalmente de acuerdo	41	38	38,3	100,0
Total	108	100	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la información del gráfico, podemos determinar que, de los 108 participantes de la encuesta existen 47 personas, que representan un 44%, que están de acuerdo. Mientras que 41 personas (38%), están totalmente de acuerdo. Por otro lado 13 personas (12%) no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y unas 5 personas (5%), está en desacuerdo con que los colores institucionales reflejan la identidad de la organización.

Pregunta N° 6: ¿Considera que la elección de la tipografía representa la identidad de la empresa?

Figura 6: Gráfico de pregunta 6



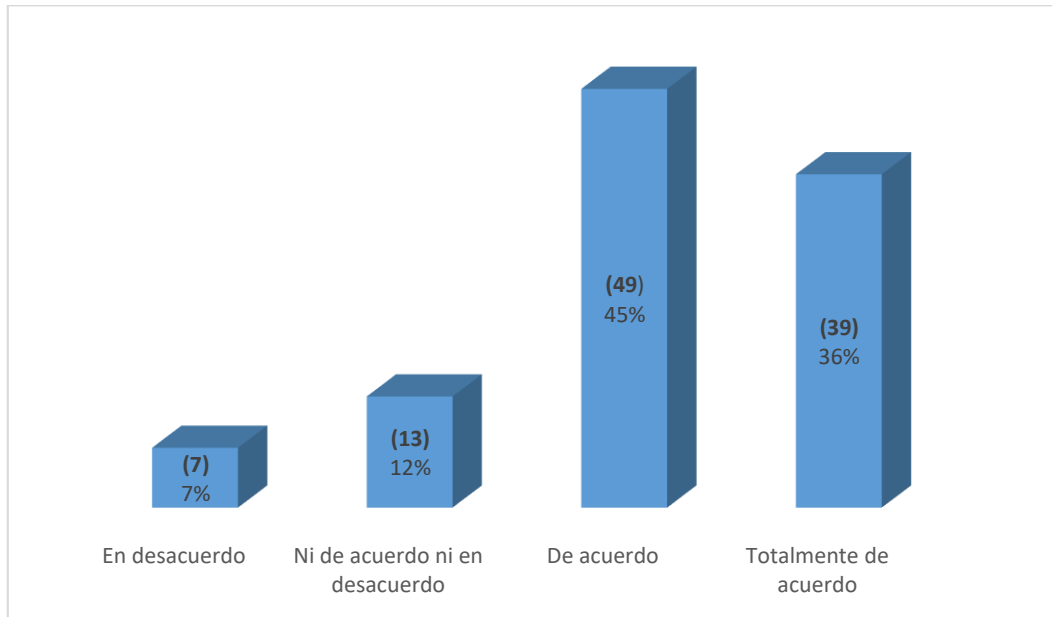
	Frecuencia	Porcentaje	P. válido	P. acumulado
En desacuerdo	7	6	6,5	6,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	16	15,7	22,2
De acuerdo	43	40	39,8	62,0
Totalmente de acuerdo	41	38	38,0	100,0
Total	108	100	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la información del gráfico, podemos determinar que, de los 108 participantes de la encuesta existen 41 personas, que representan un 38%, que se encuentran totalmente de acuerdo. Asimismo, 43 personas (40%) se encuentran de acuerdo. Por otro lado, 17 personas (16%) no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 6%, 7 personas, están en desacuerdo con que la elección de la tipografía representa la identidad de la empresa.

Pregunta N° 7: ¿El sistema visual en conjunto tiene coherencia con la identidad corporativa?

Figura 7: Gráfico de pregunta 7



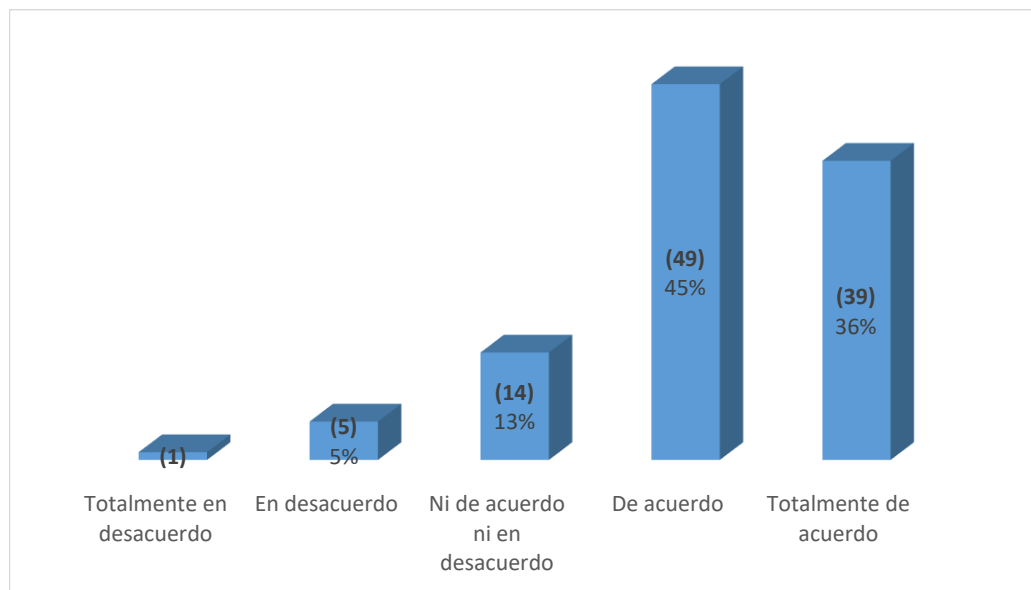
	Frecuencia	Porcentaje	P. válido	P. acumulado
En desacuerdo	7	7	6,5	6,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	12	12,0	18,5
De acuerdo	49	45	45,4	63,9
Totalmente de acuerdo	39	36	36,1	100,0
Total	108	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la información del gráfico, podemos determinar que, de los 108 participantes de la encuesta existen 49 personas, que representan un 45%, que están de acuerdo. Mientras que 39 personas (36%), están totalmente de acuerdo. Por otro lado, 13 personas (12%) no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 7 personas (7%), está en desacuerdo con que el sistema visual en conjunto tiene coherencia con la identidad corporativa de la empresa “Multi Parquet”.

Pregunta N° 8: ¿La empresa transmite una visión inspiradora que es reflejada en su identidad visual?

Figura 8: Gráfico de pregunta 8



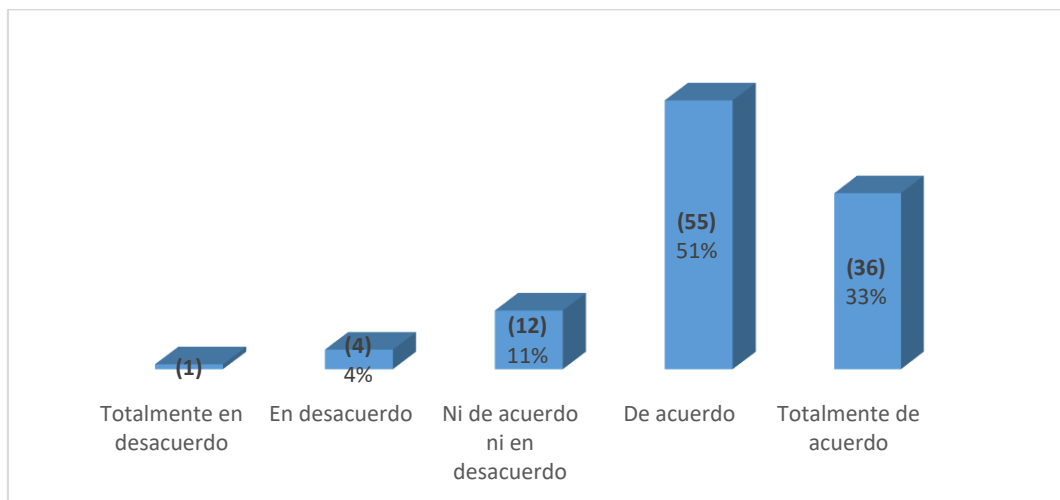
	Frecuencia	Porcentaje	P. válido	P. acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1	,9	,9
En desacuerdo	5	5	4,6	5,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	13	13,0	18,5
De acuerdo	49	45	45,4	63,9
Totalmente de acuerdo	39	36	36,1	100,0
Total	108	100	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la información del gráfico, podemos determinar que, de los 108 participantes de la encuesta existen 49 personas, que son un 45% del total, se encuentran de acuerdo. Asimismo, 39 personas (36%) se encuentran totalmente de acuerdo. Por otro lado, 14 personas (13%) no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y 5 personas (5%), está en desacuerdo con que la organización transmite una visión inspiradora la cual es reflejada en su identidad visual.

Pregunta N° 9: ¿Los elementos de la identidad visual están unificados con coherencia a la identidad corporativa?

Figura 9: Gráfico de pregunta 9



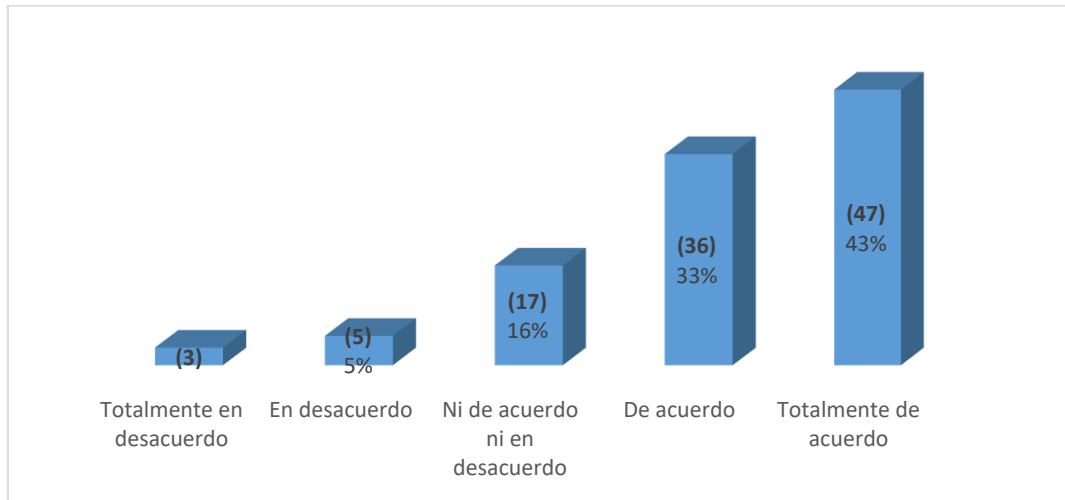
	Frecuencia	Porcentaje	P. válido	P. acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1	,9	,9
En desacuerdo	4	4	3,7	4,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	11	11,1	15,7
De acuerdo	55	51	50,9	66,7
Totalmente de acuerdo	36	33	33,3	100,0
Total	108	100	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la información del gráfico, podemos determinar que, de los 108 participantes de la encuesta existen 55 personas, que representan un 51%, que están de acuerdo. Mientras que 36 personas (33%) están totalmente de acuerdo. Por otro lado, 12 personas (11%) no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que los elementos de la identidad visual están unificados con coherencia a la identidad corporativa.

Pregunta N° 10: ¿Considera que los elementos visuales fortalecen la identidad corporativa?

Figura 10: Gráfico de pregunta 10



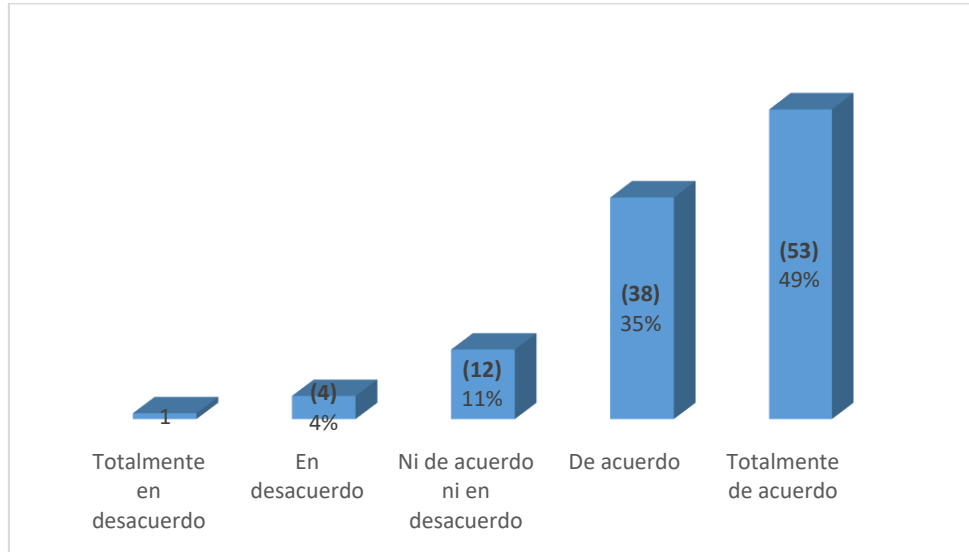
	Frecuencia	Porcentaje	P. válido	P. acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	3	2,8	2,8
En desacuerdo	5	5	4,6	7,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	16	15,7	23,1
De acuerdo	36	33	33,3	56,5
Totalmente de acuerdo	47	43	43,5	100,0
Total	108	100	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la información del gráfico, podemos determinar que, de los 108 participantes de la encuesta existen 36 personas, que representan un 33%, se encuentran de acuerdo. Asimismo, 47 personas, que son un 43% del total, están totalmente de acuerdo. Por otro lado, 17 personas (16%) no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 5 personas (5%), está en desacuerdo con que los elementos y gráficos de la identidad visual fortalecen la identidad de la marca “Multi Parquet”.

Pregunta N° 11: ¿Considera que la identidad visual influye en su opinión sobre la empresa?

Figura 11: Gráfico de pregunta 11



	Frecuencia	Porcentaje	P. válido	P. acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1	,9	,9
En desacuerdo	4	4	3,7	4,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	11	11,1	15,7
De acuerdo	38	35	35,2	50,9
Totalmente de acuerdo	53	49	49,1	100,0
Total	108	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la información del gráfico, podemos determinar que, de los 108 participantes de la encuesta existen 53 personas, que representan un 49%, que están totalmente de acuerdo. Mientras que 38 personas (35%), están de acuerdo. Por otro lado, 12 personas (11%) no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y unas 4 personas (4%) , está en desacuerdo con que los elementos de la identidad visual influyen en su opinión de la empresa “Multi Parquet”.

3.6.2. Análisis inferencial

Con la intención de presentar la relación existente en las bases que sustentan a la hipótesis, junto con las variables de la presente investigación, hemos determinado que en esta ocasión es conveniente utilizar el método del Rho de Spearman con la intención de hallar de una forma confiable si existe o no existe correlación entre las variables del proyecto y sus dimensiones.

Ya que, al haber ejecutado la encuesta a una cantidad mayor a 50 personas, seguiremos las recomendaciones del método de Kolmogorov Smirnov. Asimismo, los resultados presentados expresan que los valores de significancia registrados, mediante el software SPSS, son cantidades inferiores a 0,05 ($p=0,05$), por ello se utilizará el método de Rho de Spearman ya que se considera anormal. (ver Anexos 8).

Prueba de hipótesis general

H1: Existe relación entre la creación del manual de identidad corporativa y la estrategia de posicionamiento de la empresa “Multi Parquet” en Lima Metropolitana, 2022.

H0: No existe relación entre la creación del manual de identidad corporativa y la estrategia de posicionamiento de la empresa “Multi Parquet” en Lima Metropolitana, 2022.

Tabla 2: Prueba de Roh de Spearman para determinar la correlación de las variables de estudio

		V_MANU_IDENT	V_ESTR_POSI
V_MANU_IDENT	Correlación de Pearson	1	,796**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	108	108
V_ESTR_POSI	Correlación de Pearson	,796**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	108	108

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

Fuente: IBM SPSS Statistics 26

Interpretación: La tabla manifiesta que se aprueba la prueba de hipótesis de investigación ya que nuestro nivel de significancia bilateral fue de $p=0,000 < 0.05$. Cabe señalar que mientras el coeficiente de correlación se encuentre más cercano al número entero uno (1), significa que existe correlación activa, sin embargo, si se encuentra cercano al 0 es una correlación baja o nula. Por lo tanto, la presente investigación tuvimos una correlación positiva alta ya que nuestro coeficiente de correlación es de 0,796.

Prueba de hipótesis específica 1

H1: Existe relación entre la identidad conceptual y la estrategia de posicionamiento de la empresa “Multi Parquet” en Lima Metropolitana, 2022.

H0: No existe relación entre la identidad conceptual y la estrategia de posicionamiento de la empresa “Multi Parquet” en Lima Metropolitana, 2022.

Tabla 3: Prueba de Roh de Spearman para determinar la correlación de la hipótesis específica 1

		I_CONCP_D1V	V_ESTR_POSI	
		1		
Rho de Spearman	I_CONCP_D1V1	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	.	
		N	108	
	V_ESTR_POSI	Coeficiente de correlación	,609**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

Fuente: IBM SPSS Statistics 26

Interpretación: La tabla presenta que se aprueba la prueba de hipótesis de investigación ya que nuestro nivel de significancia bilateral fue de $p=0,000 < 0.05$. Cabe señalar que mientras el coeficiente de correlación se encuentre más cercano al número entero uno (1), significa que existe correlación positiva, sin embargo, si se encuentra cercano al 0 es una correlación baja o nula. Por lo tanto, podemos afirmar que la

presente investigación tuvimos una correlación positiva moderada ya que nuestro coeficiente de correlación es de 0,609.

Prueba de hipótesis específica 2

H1: Existe relación entre la identidad visual y la estrategia de posicionamiento de la empresa “Multi Parquet” en Lima Metropolitana, 2022.

H0: No existe relación entre la identidad visual y la estrategia de posicionamiento de la empresa “Multi Parquet” en Lima Metropolitana, 2022.

Tabla 4: Prueba de Roh de Spearman para determinar la correlación de la hipótesis específica 2

		I_VISUAL_D2V1	V_ESTR_POSI	
Rho de Spearman	I_VISUAL_D2V1	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	.	
		N	108	
	V_ESTR_POSI	Coeficiente de correlación	,808**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

Fuente: IBM SPSS Statistics 26

Interpretación: La tabla presenta que se aprueba la prueba de hipótesis de investigación ya que nuestro nivel de significancia bilateral fue de $p=0,000 < 0.05$. Cabe señalar que mientras el coeficiente de correlación se encuentre más cercano al número entero uno (1), significa que existe correlación positiva, sin embargo, si se encuentra cercano al 0 es una correlación baja o nula. Por lo tanto, la presente investigación tuvimos una correlación positiva alta ya que nuestro coeficiente de correlación es de 0,808.

3.7. Aspectos éticos

En lo que respecta al presente estudio de investigación, se realizó la redacción tomando en cuenta la estructura especificada en la guía de elaboración de la

investigación, desarrollada por la Universidad César Vallejo. Esta guía sirvió como un manual de ejecución para llevar a cabo este estudio de investigación, por ello podemos mencionar que la elaboración de este documento cumple con los requerimientos éticos ya que cumplimos respetando los derechos de los distintos autores citados en el estudio.

Se utilizaron distintas fuentes de estudio, principalmente artículos científicos, libros, tesis, conferencias certificadas, etc. Teniendo en cuenta estas fuentes, nos guiamos mediante el Manual del Estilo Apa 7ma edición para realizar las citas y referencias, las cuales deben ser especificadas en todo estudio de investigación detalladamente.

Por otro lado, teniendo en cuenta el análisis de datos obtenido en base a los resultados que generó el cuestionario realizado a las personas pertenecientes a la cartera de clientes de la compañía Multi Parquet, cabe resaltar que dichos resultados son espontáneos y confiables ya que no fueron modificados o falsificados, en otras palabras, cumplen con el criterio de autenticidad. Asimismo, se utilizó el software estadístico llamado IBM SPSS Statistics versión 26 para de generar una obtención de resultados específica y con alto grado de credibilidad.

Por último, cabe resaltar que, hemos determinado y demostrado el alto nivel de autenticidad que poseen los distintos resultados generados en el presente estudio de investigación y la redacción del estudio en su totalidad ya que se utilizó la plataforma de Turnitin para detectar y determinar si existe o no existe falsificación de contenido intelectual o plagio en el proyecto.

IV. RESULTADOS

En esta sección del estudio se recopiló, detalladamente, toda la información obtenida del análisis descriptivo e inferencial en base a los datos estadísticos expuestos en los párrafos anteriores.

En referencia a los datos obtenidos en la primera pregunta, podemos inferir que el nombre de la empresa es correctamente identificable con la identidad de la misma y la terminología “Multi Parquet” se relaciona correctamente con la filosofía que maneja la entidad. Esto se debe a que se analizó a 108 unidades de estudio, de las cuales el 41% (44 encuestados) están de acuerdo y 32% (35 personas) totalmente de acuerdo con que el nombre “Multi Parquet” es adecuado y tiene coherencia con la identidad corporativa de la empresa. Por otro lado, 19 personas (18%) no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 9 personas (8%) están en desacuerdo con que el nombre sea adecuado para la identidad corporativa de la empresa. Esto refleja una amplia diferencia entre las personas que están totalmente de acuerdo o de acuerdo y las que no están de acuerdo, ya que probablemente, tuvieron problemas al resolver la encuesta o no visualizaron correctamente el manual mediante el enlace insertado en el formulario.

Con respecto a la segunda premisa, se determinó que la filosofía empresarial presentada en el contenido del Manual de Identidad Corporativo, tiene coherencia y se logra relacionar adecuadamente con la identidad visual de la marca “Multi Parquet”. Precisamente, esto es debido a que, de las 108 unidades de estudio previamente analizadas, el 47% (51 personas) están de acuerdo y 31 personas (29%) totalmente de acuerdo con la segunda pregunta realizada en el formulario de la recolección de datos, la cual tiene que ver con la consideración del encuestado respecto a la coherencia de la filosofía de la empresa frente a la identidad visual de la misma. En base a la información de los datos expuestos, se determinó que más de la mitad de encuestados confirma la existencia de una correlación activa entre filosofía con la identidad visual, esto lo podemos relacionar al desempeño enfocado en el desarrollo

del speech que se utiliza para reforzar la identidad de la marca “Renueva lo Natural”, siendo un aspecto que ayuda a clarificar la razón de ser de la marca.

En relación a la tercera premisa expuesta en el formulario que se llevó a cabo para la recolección de datos, se afirmó que existe una fuerte relación entre la identidad visual de la empresa y la misión y la visión presentados en el manual de identidad corporativo. Esto se debe a que de las 108 personas que participaron en el estudio de investigación, el 55% (60 personas) y 26% (28 personas) se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente, en relación a la pregunta realizada en el punto número tres del cuestionario, que tiene que ver con la identificación de la misión y visión de la empresa frente a la identidad visual de la misma. Gracias a estos datos, comprobamos que existe una gran cifra que predomina y es la de las personas que están de acuerdo y totalmente de acuerdo, ya que, se realizó un profundo análisis y un exhaustivo proceso creativo con la intención de desarrollar un pertinente documento que nos sirva de guía para utilizar la línea grafica de la marca, en el cual pudimos plasmar la visión y misión corporativa de manera redactada y reflejada en la línea gráfica que lo acompaña.

En el cuarto ítem del cuestionario de preguntas para la recaudación de datos, se infiere que los elementos gráficos más representativos de la marca, el logotipo y el símbolo, están fuertemente relacionados a la identidad de la empresa y logran ser identificados correctamente ante su público objetivo. Esto es debido a que, en la investigación realizada, de los 108 participantes del estudio, existen 42 personas (que representa un 39%) que están de acuerdo y 41 personas (38%) totalmente de acuerdo con que hay una evidente identificación del logotipo y el símbolo con la identidad propia de la empresa. Lo que refleja un gran trabajo al realizar la investigación de la marca y desarrollar la idea creativa para la creación del manual de identidad y todo lo que involucra. Por otro lado, existe un 8 % (que representa a 9 personas) en desacuerdo y 16 personas (15 %) ni en desacuerdo ni de acuerdo, ya que probablemente, tuvieron problemas al resolver la encuesta o no visualizaron detalladamente el Manual de Identidad Corporativo insertado mediante el enlace en el formulario.

En referencia a los datos extraídos de la quinta pregunta, se determinó que las características presentadas sobre el color institucional representan con claridad la identidad de la organización. Esto se debe al análisis de los 108 participantes del estudio de investigación, ya que el 44 % que representa a 47 personas encuestadas y el 38 % (41 personas), mencionan que están de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente, con la relación que existe entre el color institucional y la identidad de la empresa. Los datos expuestos reflejan un alto porcentaje de personas que identifican los colores de la empresa ya que, se realizó una detallada explicación del origen de los colores de la empresa en el manual de identidad visual corporativo, sin dejar ningún rasgo al azar y conceptualizando las razones de la elección de los colores, explicando su debida utilización.

Con respecto a la sexta pregunta del formulario que se llevó a cabo para la recaudación de datos del estudio de investigación, podemos inferir que la elección de las tipografías y la especificación de su uso en el manual de identidad corporativo, representa visualmente la identidad de la empresa. Esto es debido a que, entre las 108 unidades de análisis, existe un gran porcentaje (40 %) que representa a 43 personas y un 38 % (41 personas) que están de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente, con que la elección y el manual de uso de la tipografía corporativa guarda coherencia con la identidad de la marca Multi Parquet. Probablemente por el énfasis que se le otorgó a la sección de la tipografía dentro del manual de identidad visual que fue expuesto en el formulario del estudio, el cual permitió un adecuado entendimiento del mismo.

En relación a los datos obtenidos en base a la séptima pregunta, se determinó que todo el sistema visual en conjunto, incluyendo al color, la maquetación, la fotografía todo engranado con coherencia, legibilidad y la estética que debe tener, guarda relación con la identidad corporativa de empresa, la cual fue descrita en el manual. Esto se remonta a que, de las 108 unidades de estudio, el 45% (que representa a 49 personas) menciona que están de acuerdo y el 36% (equivalente a 39 personas encuestadas) están totalmente de acuerdo con que existe una evidente

relación entre el sistema visual, observado de una visión general y en conjunto, con la identidad corporativa de la empresa Multi Parquet.

En el octavo ítem, se pudo analizar que las personas que participaron del presente estudio de investigación coinciden en gran parte con que la organización transmite, a través de su identidad gráfica, una visión inspiradora que es reflejada y descrita mediante el manual de identidad visual. Mencionamos esto, ya que, de las 108 unidades de estudio, el 45% que equivale a 49 personas están de acuerdo con la premisa. Por otro lado, el 36% de encuestados del estudio, que representan a 39 personas, mencionan que están totalmente de acuerdo con que la organización transmite una visión inspiradora que es reflejada en la identidad visual. Esto se hace posible, por la correcta distribución de elementos y colores acompañados de una justificación conceptual de la elección de los mismos, en relación a la filosofía y la visión de la empresa.

Teniendo en cuenta los datos descriptivos analizados de la novena pregunta, se infirió que las personas encuestadas tienen coincidencia en afirmar que existe una relación entre los elementos protagónicos de la identidad visual y la identidad corporativa de la empresa, teniendo en cuenta que están unificados con coherencia y formalidad. Esto se debe a que de la cantidad total de las personas que formaron parte del presente estudio (108), se sabe que el 51%, equivalente a 55 personas y el 36% (33 personas) están de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente, con que los elementos de la identidad visual corporativa de Multi Parquet están relacionados y unificados con coherencia. Por otro lado, 12 personas (11%) mencionan que no están de acuerdo ni en desacuerdo; 4 personas (4%) en desacuerdo y 1 persona totalmente en desacuerdo con la premisa mencionada en el presente párrafo.

En referencia al análisis descriptivo de la décima premisa previamente realizado en el capítulo anterior, se tuvo la intención de conocer la consideración de los encuestados, respecto al fortalecimiento de la identidad corporativa mediante los elementos visuales expresados y presentados en el manual de identidad corporativa desarrollado para la empresa Multi Parquet. En base a ello, se sabe que de las 108

unidades de estudio que formaron parte de la recolección y análisis de datos, un gran porcentaje equivalente a 47 encuestados (43%) están totalmente acuerdo, mientras que un 33% (que representa a 36 personas que participaron del estudio) están de acuerdo con el fortalecimiento de la identidad mediante los elementos visuales expresados en el manual. Probablemente, se deba a una clara interpretación del grupo de análisis, en base a una visión general de la identidad visual, por ello, tomaron la decisión de aceptar la relación de la premisa.

En el decimoprimer y último ítem, la recopilación de datos nos brindó información con la cual se pudo mencionar que una gran cantidad de participantes del estudio consideran que existe una incidencia en su opinión de la marca y de la empresa como tal, mediante el contenido de la identidad visual detallada en el manual de identidad corporativo. Esto es debido a que se analizó a 108 unidades de estudio, de las cuales 49% (53 encuestados) están totalmente de acuerdo y 35% (38 personas) de acuerdo con que los principales elementos de la identidad visual influyen en su opinión de la empresa Multi Parquet. Por otro lado, 4 personas (4%) están en desacuerdo y 1 persona (1%) totalmente en desacuerdo con la premisa redactada en líneas atrás. Esto hace evidente una amplia diferencia entre las personas que afirman que existe una fuerte relación y las que están en contra, quienes probablemente, tuvieron inconvenientes en el momento de resolver el formulario, puede ser por la señal del internet, fallas con el servidor o simplemente no visualizaron detalladamente el manual de identidad colocado en el formulario mediante el enlace web.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos acerca de las hipótesis de investigación en base al análisis inferencial realizado mediante el método de medición de Rho de Spearman.

Respecto a la hipótesis general del estudio, se logró mencionar que, gracias a la metodología de Rho de Spearman empleada para realizar la medición de la correlación de variables, se acepta la hipótesis general de la tesis y se niega la hipótesis nula, ya que el valor de nivel de significancia bilateral fue de 0.000, cifra menor a la requerida ($p=0.000 < 0.05$). Asimismo, el coeficiente de correlación obtuvo

un valor de 0,796 lo que refleja un nivel de correlación positiva alta, ya que, mientras el valor se encuentre con mayor cercanía al número entero uno (1), significa que existe más intensidad en la correlación entre la primera y segunda variable. Por ende, se afirmó que existe una evidente relación entre la creación del manual de identidad corporativo y la estrategia de posicionamiento de la empresa “Multi Parquet” en Lima Metropolitana, 2022. El grupo objetivo que formó parte de esta encuesta aceptó la propuesta de la identidad de la marca plasmada en el manual de identidad visual corporativo, asimismo, apreciaron en gran medida los lineamientos planteados para manejar una adecuada implementación de la identidad gráfica de la marca en sus diversas plataformas y de esa manera llevar a cabo una estrategia de posicionamiento mediante una marca que demuestra ser coherente visualmente.

En referencia a la hipótesis específica 1 del estudio de investigación, se pudo afirmar que, gracias a la metodología de Rho de Spearman empleada para realizar la medición de la correlación de variables, se acepta la prueba de hipótesis específica 1 de la tesis y se niega la hipótesis nula, ya que el valor de nivel de significancia bilateral fue de 0.000, cifra menor a la requerida ($p=0.000<0.05$). Asimismo, el coeficiente de correlación obtuvo un valor de 0,609 lo que equivale a un nivel de correlación positiva moderada, ya que, mientras el valor se encuentre con mayor cercanía al número entero uno (1), significa que existe más intensidad en la correlación entre las variables de investigación. Por ende, se afirmó que existe una moderada relación entre la identidad conceptual de la marca y la estrategia de posicionamiento de la empresa “Multi Parquet” en Lima Metropolitana, 2022. El grupo objetivo que formó parte de esta investigación aceptó la propuesta de la identidad conceptual de la marca plasmada en el manual de identidad visual corporativo, asimismo, contemplaron que esta identidad puede formar parte de una estrategia de posicionamiento y ser un gran aliado para mantener la marca en el tiempo y en la mente de los consumidores.

En base a la hipótesis específica 2 del estudio, se determinó que, gracias a la metodología de Rho de Spearman empleada para realizar la medición de la correlación de variables, se acepta la prueba de hipótesis específica 2 de la tesis y se niega la hipótesis nula, ya que el valor de nivel de significancia bilateral fue de 0.000, cifra

menor a la requerida ($p=0.000<0.05$). Asimismo, el coeficiente de correlación obtuvo un valor de 0,808 lo que equivale a un nivel de correlación positiva alta, debido a que, mientras el valor se encuentre con mayor cercanía al número entero uno (1), significa que existe más intensidad en la correlación entre las variables. Por ende, se aseveró que existe una alta relación entre la identidad visual de la marca y la estrategia de posicionamiento de la empresa “Multi Parquet” en Lima Metropolitana, 2022. El grupo objetivo que formó parte de esta investigación contempló que los elementos que engloban la identidad visual, son coherentes respecto a la identidad general de marca y forman parte de una estrategia de posicionamiento con la intención de sostener la marca, incentivando el correcto manejo de su identidad a través de una guía expresada en el manual de identidad visual corporativo.

En conclusión, acerca de los datos mencionados en los párrafos previos, se pudo determinar que el manual de identidad visual corporativo ha sido aceptado, cumple con las expectativas y con la función de establecer los lineamientos de una correcta manipulación de marca, de esta manera, generar una estrategia de posicionamiento que permita a la marca ser percibida, por el público, como una entidad coherente y profesional.

V. DISCUSIÓN

Respecto a los datos obtenidos en base al análisis de los resultados de la primera pregunta del cuestionario, relacionada a la consideración del público sobre el nombre de la empresa y su relación con la identidad corporativa, podemos determinar que de la cantidad total de unidades de estudio se consiguió un 41% que está de acuerdo y un 32%, totalmente de acuerdo, con que el nombre “Multi Parquet” es adecuado y tiene coherencia con la identidad corporativa de la empresa. Por ello, se afirma que el nombre de una entidad es fundamental para reforzar su imagen corporativa generando presencia positiva y distinción. Respaldando ello, nuestro autor teórico base, Meza (2016), mencionó que el nombre de una empresa es el principal elemento para forjar su identidad ya que permite el primer contacto de las personas con la marca (p. 14). Asimismo, Soler (2021), concuerda con que el nombre de marca ha logrado ser un elemento de suma importancia para el plan de posicionamiento comercial en una empresa, generando identidad de marca y manteniéndola en la mente del público consumidor (p. 502). Por otro lado, Soriano (2018) en su investigación, recopiló resultados favorables en cuanto a la recordación del nombre de marca, un 59% están de acuerdo y 13%, totalmente de acuerdo, con que el nombre de marca debe ser fácil de recordar para generar identificación con el negocio (p. 45). Anca (2019) obtuvo un total de 36% de encuestados que se muestran de acuerdo con que existe una relación activa entre el nombre de la marca y el concepto de la misma (p. 109). De tal manera, con estos datos, podemos argumentar que el nombre de una entidad es una de las características con mayor importancia, que hay que tener en cuenta, al momento de forjar la identidad de marca. Contrastando, Gualpa (2015), mencionó que la marca, en su versión sonora, se ve reflejado en el nombre. Sin embargo, es un signo sonoro, inmaterial y efímero que necesita estabilizarse físicamente, por ello, necesita ser expresado de manera gráfica (p. 25).

En base a los resultados que se han registrado acerca de la segunda pregunta del cuestionario de investigación, la cual se remonta a la relación que existe entre la filosofía empresarial y la identidad visual de la marca “Multi Parquet”, podemos mencionar que el 47% de encuestados están de acuerdo, mientras que el 29%,

totalmente de acuerdo y avalan que la filosofía con la que se rige una entidad tiene que estar reflejada en su identidad visual y en como comunican la información que desean transmitir al público. Autores como Collins y Vera (2018), sostienen que la filosofía empresarial comprende ser una parte fundamental para una empresa, ya que, se le considera como el eje de todas las acciones que se realicen en pro de la misma (p. 73). Por otro lado, nuestro autor teórico base, Meza (2016) coincide en que la filosofía es un elemento primordial que identifica a la organización ya que es la base de todos los lineamientos de la marca y de las acciones que realiza en todo ámbito (p. 41). La filosofía de una empresa, en conjunto con el isotipo, la tipografía y los colores, son elementos que componen en gran parte a la identidad visual de una empresa (Anca, 2019, p. 25). Adicionalmente, Cadena (2002), añade que la filosofía corporativa se transmite mediante la misión y visión de la entidad, los valores que refleja y su promesa de valor. Estos factores son los que componen, en general, la razón de ser de la empresa (p. 23). La filosofía corporativa esta relacionada a la comunicación de la empresa y sus relaciones públicas, en relación al contenido publicitario propia de la marca (Viñarás, Cabezuelo y Herranz, 2015, p. 390).

En referencia a los datos obtenidos de la tercera premisa, referida a la correlación existente entre la misión y la visión de una organización y la identidad visual de la misma, un 55% de unidades de estudio determinaron estar de acuerdo con la premisa, mientras que un 26% se encuentra totalmente de acuerdo. Esto significa que, se tiene que acoplar ciertos aspectos de la misión y visión de la empresa para justificar las elecciones realizadas al concretar la identidad visual de la empresa. Para Meza (2016), la visión y misión se encuentra estrechamente relacionada con la filosofía de la entidad ya que expresa las raíces de la identidad de la marca y forja su plan estratégico comercial (p. 52). Por otro lado, Allison (2019), nuestro autor base, menciona que la misión es un aspecto que ayuda a conocer la razón de la creación de la empresa y la visión nos permite definir los objetivos estratégicos en dirección al futuro de la entidad (p. 3). Asimismo, Anca (2019) recalca que carecer de imagen de marca, misión y visión, es lo mismo que no existir, además, recomienda comunicar en plataformas estratégicas la misión, visión y valores de la empresa, para que el público

logre asociarlos a la identidad visual de la marca (p. 137). López (2016, p. 274), en su tesis, manifiesta que el 83.2 % de empresas, estatales y particulares, que formaron parte de su estudio cuentan con misión y visión, lo que demuestra una evidente presencia de estos aspectos para trazar los lineamientos de la empresa en el presente y a futuro.

Respecto a la cuarta pregunta, que guarda relación con el logotipo, término utilizado para englobar al logotipo y el símbolo de la marca, los cuales tienen la función de ser los principales identificadores de la entidad. Por ello, en el cuestionario se preguntó si el logotipo y el símbolo son claros identificadores de la identidad de la empresa, debido a ello, un 38% se muestra totalmente de acuerdo y un 39% de acuerdo con la premisa. Lo que permite evidenciar una fuerte correlación entre ambas variables de estudio. Para nuestro autor base, Meza (2016) menciona que el logotipo es uno de los componentes con mayor importancia dentro de la identidad visual de la empresa, después del nombre, es el primer elemento en el que el público se centra (p. 170). Teniendo en cuenta ello, por otro lado, autores como Danaitis y Usovaite (2012) afirman que estos elementos identificadores, el logotipo y el símbolo, deben identificar y conceptualizar el nombre de la empresa, además, necesitan ser coherentes con los elementos publicitarios y la comunicación externa de la entidad (p. 3). Asimismo, Barrios (2017), en su investigación, obtuvo una cantidad de 93% de encuestados que consideran que una institución está supeditada a ser identificada mediante un logotipo (p. 121). Por otro lado, Anca (2019), obtuvo como resultado que un 40% de participantes del estudio se muestra de acuerdo con que el símbolo en una marca es totalmente entendible y relacionable a su identidad visual (p.104). El logotipo está conformado por la marca gráfica y la identidad verbal de la empresa, el nombre, y es un elemento que permite la recordación de la entidad por parte del público (Chaves, 2015, p. 43). Es un elemento que engloba las características fundamentales que son parte de las bases de la identidad visual corporativa.

Teniendo en cuenta la información recopilada en base a los resultados de la quinta pregunta, la cual está enfocada a conocer la relación existente entre los colores elegidos para representar la institución y la identidad de la misma, se obtuvo una

cantidad proporcional al 44% que estuvo de acuerdo, asimismo, un 38% mencionaron que están totalmente de acuerdo con que los colores reflejan la identidad de la organización. Estos datos expresan que, dentro de la sección del manual de identidad corporativo, donde se realiza la descripción de los colores institucionales, existe coherencia respecto al el resto de elementos visuales y conceptuales abordados dentro del manual. Los colores que representan a la empresa, según nuestro teórico base, son una pieza fundamental para identificar la personalidad de la marca, por ello debe contener colores que se relacionen con su filosofía e identidad corporativa, lo que permite generar un plan estratégico de posicionamiento comercial en base a la autenticidad y diferenciación de la competencia (Meza, 2016, p. 197). Por otro lado, Mohebbi (2014) afirmó que el color es una excelente fuente de información para la empresa, ya que, junto con la tipografía y la fotografía de productos, son elementos que intervienen en la elección de compra del consumidor (p. 3). Esto es contrastado con los resultados de Anca (2019), quien obtuvo que un 40% esta parcialmente de acuerdo, mientras que, un 32% de acuerdo con que el color que representa al símbolo de la marca puede ser relacionado con los valores que transmite la entidad (p. 105). Por otro lado, Soriano (2018), en su investigación recopiló datos que mencionan a un 29% de personas que están en desacuerdo, un 31% indiferentes y un 25% de acuerdo con que los colores institucionales que desarrolló para una marca son atractivos y funcionales para el público (p. 48). Dentro de la guía de uso de la identidad visual corporativa, en la sección del cromatismo de la marca, se especifican los colores que reflejan la identidad y sus respectivos códigos que permitan identificarlos en la amplia gama cromática (Subiela, 2017, p. 117). Asimismo, el apartado del color dentro del manual, necesita explicar las normas generales para su utilización sobre distintas plataformas o soportes donde va a habitar la marca, ejemplificando y facilitando la manipulación de la identidad visual en distintas circunstancias.

Respecto a los datos obtenidos del sexto ítem del cuestionario de investigación, podemos afirmar que la elección de la tipografía institucional representa la identidad de la empresa, ya que, el 40% se muestra de acuerdo, 38% totalmente de acuerdo, 16% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 6% están en desacuerdo con que

la elección de la tipografía representa la identidad de la empresa. Estos datos son respaldados por el autor Meza (2016), quien mencionó que es importante llevar una planeación para elegir la fuente tipográfica que represente una entidad, ya que, permite reflejar la personalidad de la organización (p. 197). Asimismo, según el portal de noticias financieras (2020), se necesita llevar una especialización y tener mucha paciencia ya que diseñar una tipografía es un proceso de largo tiempo. Una tipografía bien realizada puede llevar un año o año y medio de trabajo (p. 1). Torres (2018) en su tesis de investigación, registra resultados del 97% de personas encuestadas para su estudio, que están de acuerdo con que la tipografía corporativa deba transmitir la identidad propia de la institución (p. 57). Para reforzar ello, Subiela (2017, p. 116) menciona que la identidad visual está constituida por elementos que sobrepasan a la marca gráfica: como la tipografía, colores y aplicaciones de la línea gráfica en espacios específicos. Por otro lado, Llopis (2011, como se citó en Soriano, 2018) afirmó que la fuente tipográfica corporativa debe cubrir las necesidades comunicativas de la empresa externa e internamente (p. 20).

En base a los resultados registrados de la séptima premisa, referida a la coherencia que sostiene al sistema visual en conjunto respecto a la identidad corporativa, obtuvimos que del total de personas encuestadas que formaron parte del presente estudio de investigación, el 45% de ellas se mostró de acuerdo, asimismo, el 36% de los encuestados se mostraron totalmente de acuerdo con que el sistema visual esta coherentemente relacionado a la identidad corporativa de la empresa Multi Parquet. En torno a ello, nuestro teórico base Meza, manifiesta que el sistema visual que corresponde a una entidad comprende aquellos elementos gráficos como: líneas, figuras, formas o diseños, los cuales son de menor jerarquía que el símbolo identificador de la marca, pero se utilizan de manera complementaria para transmitir su identidad (2016, p. 220). Por otro lado, Quispe (2018), obtuvo resultados con un 90% de encuestados que respondieron afirmativamente respecto a la pregunta sobre la importancia de la identidad visual corporativa para identificar la marca (p. 61). Asimismo, Martinez (2018), mencionó en su investigación que el sistema visual es una herramienta que, en conjunto con el desarrollo de la marca, hacen posible la creación

del branding como una herramienta estratégica que permita combinar las anteriores. El sistema visual de una marca comprende diferentes elementos gráficos que se emplean para ser una marca reconocible, por ejemplo, la paleta de color, la tipografía, la manera en la que empleamos las imágenes, el lenguaje, el clima fotográfico, entre otros (p. 156). Todos estos elementos nos permiten transmitir la enorme cantidad de valores, atributos, conceptos y mensajes que una entidad desea transmitir al público en general. Gualpa (2015), sostiene que los signos que conforman el sistema visual son, en esencia, distintos de los íconos y signos lingüísticos. Su desarrollo abarca desde la gama cromática hasta el valor y significado que poseen (p. 26).

En referencia a los datos obtenidos sobre el octavo ítem del cuestionario para la investigación, se recopilaron resultados que reflejan que el 45% de unidades de estudio están de acuerdo, mientras que, el 36% de ellos están totalmente de acuerdo con que la entidad transmite una visión inspiradora que es reflejada mediante los elementos de la identidad visual corporativa. Por ende, podemos afirmar que existe gran coincidencia en las respuestas de los participantes del estudio que relacionan plenamente la visión descrita en el manual y la identidad visual en conjunto. En ese sentido, nuestro segundo autor teórico base, Argenti (2014), indica que concebir la visión de la empresa como una historia o narración asegura, en gran porcentaje, a la coherencia general y continuidad del mensaje que se le quiere brindar al público (p. 257). Una empresa consolidada debe contar con visión, propósito, valores diferenciales, filosofía y objetivos. Por otro lado, Allison (2019), menciona que la misión es un aspecto que ayuda a conocer la razón de la creación de la empresa y la visión nos permite definir los objetivos estratégicos en dirección al futuro de la entidad (p. 3). López (2016, p. 274), en su tesis, manifiesta que el 83.2 % de empresas, estatales y particulares, que formaron parte de su estudio cuentan con misión y visión, lo que demuestra una evidente presencia de estos aspectos para trazar los lineamientos de la empresa en el presente y a futuro. Asimismo, Anca (2019) recalca que carecer de imagen de marca, misión y visión, es lo mismo que no existir, además, recomienda comunicar en plataformas estratégicas la misión, visión y valores de la empresa, para que el público logre asociarlos a la identidad visual de la marca (p. 137). Estos datos

nos permiten afirmar que el plan estratégico comercial de una entidad debe estar relacionado a una visión inspiradora que se sostenga en el tiempo y permita ser la base para gran parte de las acciones que realice la marca.

Según los resultados obtenidos en base a la novena premisa de la investigación, que tiene relación con la unificación coherente de aquellos elementos gráficos de la identidad visual y la identidad corporativa de la marca Multi Parquet. De todo el grupo de análisis que formó parte de la investigación, se consiguió el 51% de unidades de estudio que están de acuerdo y un 33% totalmente de acuerdo con que existe coherencia entre los conceptos de la identidad corporativa y la identidad visual. Por ello, podemos afirmar que la mayoría de encuestados tienen coincidencia en señalar que existe relación entre ambas variables. Según los conceptos de nuestro teórico base, Argenti (2014), la identidad de una organización debe estar completamente reflejada en la identidad visual y en todos los elementos que la conforman, desde el logotipo hasta la conducta de sus colaboradores (p. 265). Por otro lado, Quispe (2018), obtuvo resultados satisfactorios presentando un 90% de unidades de estudio que optaron por elegir que “sí” es importante el desarrollo de la identidad visual corporativa para identificar la marca (p. 61). Asimismo, reforzando la discusión del tema, según Girón (2017), la identidad visual de una corporación, integra elementos que son la básicos, aquellos elementos son el logotipo, símbolo, isologo, fuente tipográfica corporativa y la gama cromática corporativa (p. 104). Por otro lado, Llopis (2011, como se citó en Soriano, 2018) afirmó que la identidad corporativa es un componente principal para el desarrollo de una estrategia que otorgue reconocimiento a la marca ya que refleja sus elementos distintivos (p. 19). Para Barrios (2017), la identidad visual es un componente fundamental para el crecimiento socioeconómico e industrial de una determinada sociedad. Tiene la funcionalidad de ser un identificador para que los consumidores se conecten con la entidad (p. 13).

Teniendo en cuenta la información recopilada en base a los resultados de la décima pregunta, la cual está enfocada a conocer la relación existente entre los elementos visuales desarrollados para el fortalecimiento de la identidad corporativa, se obtuvo una cantidad proporcional al 43% del total de encuestados que estuvo de

totalmente de acuerdo, asimismo, un 33% mencionaron que están de acuerdo con que los elementos y gráficos de la identidad visual fortalecen la identidad de la marca “Multi Parquet”. Estos datos expresan que, dentro del manual de identidad corporativo, existe relación entre los elementos visuales y el desarrollo de la identidad corporativa. Nuestro autor teórico base, Argenti (2014), afirmó que la identidad de la organización debe verse completamente reflejada, de forma coherente, en todos los elementos que la conforman. Desde sus logos hasta la conducta de sus empleadores (p. 265). Acompañando este concepto, Amujo y Laninhun (2013) mencionaron que los profesionales encargados de la identidad corporativa afirman que esta debe ser direccionada a establecer una identidad distintiva en la mente del consumidor, es un plan estratégico que requiere una habilidad única, innovación, imaginación y la capacidad para construir uniformidad (p. 4). En la investigación de Solis (2015), mencionó que existe un total de 81,70% de unidades de estudio que mencionan que los elementos de la marca, para la cual desarrolló su tesis, no es identificable con rapidez ni con claridad (p. 58). Por ende, recomienda que, es importantísimo reforzar o desarrollar una línea gráfica para el contenido publicitario con el objetivo de colocar la marca en la mente del público. Los elementos visuales son el medio por el cual las marcas transmiten sus ideas y se comunican con su público objetivo (Anca, 2018, p. 24). Asimismo, Recalde y Vulgarin (2015, como se citó en Cotrina, 2017) realizan una investigación de mercado donde concluyen que la producción de elementos visuales corporativos identifican al producto generando una estrategia de posicionamiento centrada en el reconocimiento del branding (p. 5).

Respecto a los datos obtenidos en base al análisis de los resultados de la décima primera pregunta del cuestionario, relacionada a la consideración del público sobre la identidad visual que influye en la opinión general que se tiene de la empresa, podemos determinar que de la cantidad total de unidades de estudio se consiguió un 49% que está totalmente de acuerdo y un 35%, de acuerdo, con que los elementos de la identidad visual influyen en su opinión de la empresa “Multi Parquet”. Por ello, se afirma que el desarrollo de un adecuado lineamiento para la manipulación de la línea grafica corporativa influye positivamente en la opinión de los consumidores sobre la

marca generando presencia positiva y distinción. Respaldando ello, nuestro autor teórico base, Argenti (2014), mencionó que el tipo de comunicación que influye en la opinión de los grupos de interés se denomina Comunicación de Temas Relevantes o Issue Advertising. Además, señala que es muy utilizada para responder a posibles amenazas (p. 309). Por otro lado, Anca (2019), menciona en su tesis, que solo el 16% está de acuerdo y tiene en consideración aquellos atributos que son piezas fundamentales para desarrollar el nombre y que se encuentran instaurados subjetivamente dentro de la identidad visual de la entidad (p. 111). Por ende, se puede interpretar que es una cantidad reducida de encuestados los que consideran que las características conceptuales de la marca se encuentran presentes en la imagen de la misma. En otras palabras, la marca ha tenido un error en su desarrollo y no ha llegado a conectar de manera eficiente, la identidad de la marca con el público objetivo para el que va direccionado. Asimismo, Takaki, Bravo y Martínez (2015), mencionan que un correcto manejo de la identidad visual de una institución ayuda a incrementar la visibilidad de la entidad, y al mismo tiempo, permite desarrollar una diferenciación a nivel visual y gráfica entre su competencia (p. 28). En base a los conceptos de Argenti (2014), la identidad de una organización debe estar completamente reflejada en la identidad visual y en todos los elementos que la conforman, desde el logotipo hasta la conducta de sus colaboradores. Esto permite un mayor reconocimiento e identificación de la marca por parte de sus consumidores potenciales (p. 265).

A continuación, en cuanto a la segunda parte de la discusión, se expresan los resultados obtenidos acerca de las hipótesis de investigación, en base al análisis inferencial realizado entre las variables y las dimensiones del estudio.

En referencia a la hipótesis general del estudio, podemos mencionar que los resultados expresaron un nivel de significancia bilateral de 0.000, cifra menor a la requerida ($p=0.000<0.05$), por ello, se acepta la hipótesis general de la tesis y se niega la hipótesis nula. Asimismo, se utilizó el método de Rho de Spearman para obtener un coeficiente de correlación de 0,796 lo cual manifiesta un nivel de correlación positivo alto. Por ello, se confirmó la existencia de una evidente relación entre la creación del manual de identidad corporativo y la estrategia de posicionamiento de la empresa

“Multi Parquet” en Lima Metropolitana, 2022. El grupo de análisis que fue parte de esta encuesta aceptó la propuesta de la identidad de la marca, asimismo, apreciaron en gran medida los lineamientos planteados, en el manual corporativo, para manejar una adecuada implementación de la identidad y de esa manera llevar a cabo una estrategia de posicionamiento mediante una marca que demuestra ser coherente visualmente. Nuestro teórico base, Meza (2016), afirmó que la guía de identidad corporativa abarca los contenidos del manual de identidad conceptual, el cual expone la definición conceptual de la entidad, y del manual de identidad visual, que presenta los signos que son tangibles e identifican a la marca (p. 13). Asimismo, Hoyos (2016) afirmó que el manual de identidad tiene la funcionalidad de ser una herramienta que permite reunir todos los símbolos que identifican a la marca y establecer los lineamientos de como ser utilizados en las distintas aplicaciones de la marca (p. 101). En su investigación, Villegas (2018), obtiene un valor de significancia similar al del presente estudio, $p=0.000<0.05$ (p. 31). Aceptando la correlación existente entre el manual de identidad visual de marca y su influencia en el posicionamiento de una entidad académica. Reforzando los conceptos, Soriano (2018), menciona que la identidad corporativa conforma una serie de elementos como la comunicación, el comportamiento, los valores y creencias, los cuales influenciados por su filosofía, personalidad e historia (p. 18). Por otro lado, Páez (2016, como se citó en Cotrina, 2017) afirmó que el manual de identidad es aquella herramienta en donde se decretan los lineamientos que una marca debe tener para manejar correctamente su logo y los distintos componentes visuales que se necesitan para el desarrollo de la identidad visual (p. 6).

En base a los resultados obtenidos de la hipótesis específica 1 del estudio de investigación, se pudo aseverar que, los resultados expresaron un nivel de significancia bilateral de 0.000, cifra menor a la requerida ($p=0.000<0.05$), por ello, se acepta la primera hipótesis específica de la tesis y se niega la hipótesis nula. Asimismo, se utilizó el método de Rho de Spearman para obtener un coeficiente de correlación de 0.609 lo cual equivale a un nivel de correlación positiva moderada. Por ello, se confirmó la existencia de una relación moderada entre la identidad conceptual de la marca y la estrategia de posicionamiento de la empresa “Multi Parquet” en Lima

Metropolitana, 2022. Los encuestados aceptaron moderadamente la propuesta de identidad conceptual plasmada en el manual de identidad visual corporativo. El teórico base del presente estudio, Meza (2016), afirmó que la identidad conceptual de una marca requiere estar ligada a la definición de la organización. Este documento nos genera una base que podemos utilizar para otorgarle personalidad a la marca, distinguirla del resto y ayudar a que la comunicación de la organización sea eficaz tanto de manera externa como interna (p. 11) Por otro lado, en la revista de la Universidad de Bío-Bío (2021) conceptualizan a la identidad conceptual mediante la personalidad cultural que posee una empresa, que es un conjunto de factores que son básicos para la identidad como las ideas y conceptos que comprenden lo que ella significa y el sector en el que se desempeña. Por otro lado, Wong (1997, como se citó en Solís, 2015) afirmó que las características conceptuales de una marca, no pueden ser percibidos visualmente, pero, aunque no podemos identificarlos siempre están presentes (p. 26). Barrios (2017) en su investigación para el desarrollo de una identidad visual para una facultad de Arquitectura, mencionó que el concepto estipulado para el logo del claustro se basa en la construcción y la integración. Esto es debido porque en la facultad se realizan charlas y conferencias que ayudan que los estudiantes construyan su capacidad intelectual en base a la arquitectura, por otro lado, la integración esta relacionada a la unificación de todo el sector docente, los conocimientos de los alumnos y de la facultad en general (p. 37). Para el autor Chávez (2021), conceptualizar una marca es el primer paso a seguir para que el diseñador pueda investigar, conocer y proponer lo que se requiere transmitir al público consumidor. Por ello, es sumamente importante iniciar un proyecto de diseño por este punto ya que es la base para proponer todo lo necesario respecto a la identidad visual (p. 167).

Respecto a la hipótesis específica 2 del estudio, podemos mencionar que los resultados expresaron un nivel de significancia bilateral de 0.000, cifra menor a la requerida ($p=0.000<0.05$), por ello, se acepta la segunda hipótesis específica de la tesis y se niega la hipótesis nula. Asimismo, se utilizó el método de Rho de Spearman para obtener un coeficiente de correlación de 0,808 lo cual manifiesta un nivel de

correlación positivo alto. Por ello, se aseveró que existe una alta relación entre la identidad visual de la marca y la estrategia de posicionamiento de la empresa “Multi Parquet” en Lima Metropolitana, 2022. El grupo de análisis se mostró a favor del desarrollo de la identidad visual, además, apreciaron las guías planteadas en el manual corporativo, para manejar correctamente la identidad gráfica. Nuestro teórico base, Meza (2016), afirmó que el manual de identidad visual nos permite tener una guía para simplificar la comunicación que tiene una entidad hacia su público objetivo, además, esto promueve un mayor posicionamiento en la mente del consumidor (p. 167). Por otro lado, Jordá, Ampuero, Vila y Rojas (2009), manifiestan que la identidad visual, que debe estar plasmada en el manual de identidad y debe incluir aquellos elementos básicos, como, el logotipo, símbolo, marca, gama cromática y tipografías (p. 3). En su investigación, Anca (2019), manifiesta que obtuvo un nivel de significancia de $p=0.000<0.05$, similar al de nuestro estudio de investigación. Por ello, se acepta la existencia de la relación de la identidad gráfica y el posicionamiento de marca (p. 129). Autores como, Takaki, Bravo y Martínez (2015), mencionan que un correcto manejo de la identidad visual de una institución ayuda a incrementar la visibilidad de la entidad, y al mismo tiempo, permite desarrollar una diferenciación a nivel visual y gráfica entre su competencia (p. 28). Asimismo, Martínez (2018), mencionó en su investigación que el sistema de la identidad visual es una herramienta que, en conjunto con el desarrollo de la marca, hacen posible la creación del branding como una herramienta estratégica que permita combinar las anteriores (p. 156).

VI. CONCLUSIONES

Según los datos extraídos del presente estudio de investigación, hemos logrado obtener las siguientes conclusiones en base a nuestros objetivos, tanto del general como los específicos.

1. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos podemos afirmar que, en efecto, si existe una evidente relación entre la creación de un manual de identidad corporativo y la estrategia de posicionamiento de la empresa “Multi Parquet”. Esto es debido a que se obtuvo un nivel de significancia con un valor de 0.000, menor al requerido ($p=0.05$), lo que refleja una aprobación de la hipótesis general del estudio y, asimismo, se rechaza la hipótesis nula. Por ende, llevar a cabo el proceso de crear un manual de identidad corporativo y establecer los lineamientos de la manera correcta para que una empresa se exprese hacia su público objetivo, permite que una marca se posicione en el mercado a partir de la diferenciación entre otras marcas que ofrecen similares productos o servicios.
2. En base a los resultados extraídos de la investigación para conocer la existencia de la relación entre la identidad conceptual de la marca y la estrategia de posicionamiento de la empresa “Multi Parquet”, podemos afirmar que si existe dicha relación. Dicho esto, cabe recalcar que se acepta la prueba de hipótesis específica 1 de la investigación ya que se obtuvo un nivel de significancia con un valor de 0.000, cantidad menor a la requerida ($p=0.05$). Se puede llegar a establecer una estrategia efectiva en cuanto al posicionamiento de marca, estableciendo una identidad conceptual que permita transmitir, visualmente, la coherencia que la marca quiere reflejar mediante su personalidad, en lo que dice y en lo que hace.
3. Respecto a los datos obtenidos en base al análisis para conocer la relación entre la identidad visual de la marca y la estrategia de posicionamiento de la empresa “Multi Parquet”, podemos afirmar que, en efecto, si existe una evidente relación entre ambas variables de investigación. Esto se debe a que se obtuvo un nivel de

significancia con un valor de 0.000, menor al requerido ($p=0.05$), lo que refleja una aprobación de la hipótesis general del estudio y, asimismo, se rechaza la hipótesis nula. Los elementos que engloban la identidad visual corporativa, son coherentes respecto a la identidad general de la empresa. Asimismo, la identidad visual forma parte de la estrategia comercial que permite generar posicionamiento incentivando el correcto manejo de la marca y la línea gráfica a través del manual de identidad corporativo.

VII. RECOMENDACIONES

Con la intención de forjar la identidad visual y conceptual para una marca, es necesario tener en cuenta a un profesional de diseño gráfico que plasme la identidad corporativa en el manual de identidad en base a una serie de investigaciones realizadas sobre la marca y que cumpla la función de reflejar los conceptos e ideas esenciales de la misma, con la intención de expresarlos a través de la comunicación visual.

Es sumamente importante que la personas que buscan emprender en algún producto o servicio, se tomen el tiempo de capacitarse o informarse respecto al desarrollo y manejo correcto de una identidad visual, establecida en un manual de identidad corporativo, que guarde coherencia con la esencia de la empresa, su personalidad y lo que quiere transmitir.

Asimismo, es crucial tener en cuenta la actualización de la identidad visual de una marca con el pasar del tiempo, ya que, esto refleja una evolución constante en la empresa generando mayor flexibilidad y adaptación hacia nuevos públicos, con la intención de forjar estrategias con aires más actualizados y modernos. Sin embargo, los cambios no deben ser demasiado invasores y deben mantener la esencia que identifica a la organización.

Por último, los elementos que forman parte de la línea gráfica plasmada en el manual de identidad son totalmente relacionables a la esencia de la marca, su personalidad, filosofía y valores que la identifican. Por ello, es importante que los colaboradores de la empresa conozcan el significado conceptual de la marca y sepan transmitirlo, interna y externamente, de una manera coherente.

REFERENCIAS

- Aguirre, X., Andrade, M, y Carrión, M. (2011) Propuesta para fortalecer la marca identidad corporativa Universidad Politécnica Salesiana a nivel nacional. [Tesis de Licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana]. Extraído de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1220/12/UPS-CT002164.pdf>
- Allison, J. (2019). MISSION STATEMENTS AND VISION STATEMENTS: EXAMINING THE RELATIONSHIP TOWARD PERFORMANCE OUTCOMES. *Global Journal of Management and Marketing*, 3(1), 1+.
<https://link.gale.com/apps/doc/A618690868/AONE?u=univcv&sid=bookmark-AONE&xid=d94b89a1>
- Álvarez, A. (2020). *Justificación de la investigación*. Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, Carrera de Negocios Internacionales.
<https://hdl.handle.net/20.500.12724/10821>
- Amujo, C., y Laninhun, B. (2013). Organizational brand identity management: a critical asset for sustainable competitive advantage by non-profits. *Third Sector Review*, 19(1), 97+.
<https://link.gale.com/apps/doc/A346530202/AONE?u=univcv&sid=bookmark-AONE&xid=8443533e>
- Anca, G. (2019). *Relación entre la identidad visual como herramienta publicitaria y el posicionamiento de la marca Starbucks, año 2011* [Tesis de título profesional, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio Institucional USMP.
<https://hdl.handle.net/20.500.12727/6581>
- Argenti, P. (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. Madrid, España: LID Editorial Empresarial.
<https://es.scribd.com/book/326737552/Comunicacion-estrategica-La-importancia-de-la-comunicacion-para-construir-una-reputacion-excelente>
- Arias, J. (2020). *Proyecto de Tesis Guía para la elaboración*. Arequipa, Perú.
http://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzales_ProyectoDeTesis_libro.pdf

- Baño, C. (2016). *Normativa gráfica de la identidad visual corporativa para la carrera de diseño gráfico de la facultad de comunicación social de la universidad de Guayaquil*. [Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional UG. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/8565>
- Barrios, J. (2017). *Diseño de estrategia de posicionamiento e identidad visual corporativa para la “Asociación del Claustro de Docentes de la Facultad de Arquitectura, Universidad de San Carlos de Guatemala*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala]. Repositorio Institucional USAC. <http://www.repositorio.usac.edu.gt/id/eprint/13231>
- Bastidas, J. (2019). *Fundamentos para la redacción de objetivos en los trabajos de investigación de pregrado*. Mextesol, 43(1). http://www.mextesol.net/journal/index.php?page=journal&id_article=5688
- Buitrón, N. (2018). *Estrategias de posicionamiento y mejoramiento de la imagen del restaurante son TENKA de la ciudad de Santo Domingo, 2018*. [Universidad de los Andes]. Repositorio Institucional UNIANDES. <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/8911>
- Cadena, A. (2016). Identificación y mejoramiento de la filosofía corporativa y planificación estratégica de la empresa líder, ubicado en la parroquia de El Quinche (Tesis de Bachiller, PUCE). Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/12224>
- Campos, W. y Martínez, A. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista Mexicana de Ingeniería Biomédica*, 36(3),181-190. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=61941556004>
- Chasi, S. (2018). *La imagen corporativa y el posicionamiento en el mercado de la constructora Sailes Electric Puyo 2017*. [Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio Institucional UNACH. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5189>

- Chaves, N. (2015). La marca: señal, nombre, identidad y blasón. *EME Experimental Illustration, Art & Design*, (3), 40-49. Recuperado de:
<https://doi.org/10.4995/eme.2015.3432>
- Chávez, T. (2021). La identidad corporativa y el diseño interior. Propuesta de un modelo conceptual y operativo (Tesis de Maestría, Universidad del Azuay).
Extraído de: <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11440>
- Collins, N. y Vera, N. (2018). El servicio al cliente como filosofía y factor de posicionamiento de las cooperativas de taxis. *INNOVA Research Journal*, 3(2), 71-82. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6324893>
- Corral, Y., Corral, I., & Corral, A. (2015). Procedimientos de muestreo. *Revista ciencias de la educación*, (46), 151-167. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7472483>
- Cotrina, R. (2017). Manual de identidad corporativa y su incidencia en la identidad del negocio "Vida Sana" (Tesis de Bachiller). Extraído de:
<http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/3811>
- Dale, T. (2019, 17 de mayo). *Primer Encuentro de Emprendedores UDEP*, [ponencia]. Lima, Perú. <https://www.udep.edu.pe/hoy/2019/05/consultor-internacional-del-banco-mundial-explica-por-que-el-95-de-los-emprendimientos-peruanos-fracasan/>
- Danaitis, K., y Usovaite, A. (2012). Visual communication: computer graphic tools in creating logos/Vizualine komunikacija: kompiuterines grafikos irankiu taikymas, kuriant logotipa. *COACTIVITY: Philosophy, Communication*, 20(1), 78.
<https://link.gale.com/apps/doc/A379316254/AONE?u=univcv&sid=bookmark-AONE&xid=5ab1b6a4>
- Dávila, C. (2019). *Publicidad sensorial y posicionamiento de la marca en la campaña "Ellas ya lo saben, los precios más bajos son los precios de Tottus" – 2018.*

- [Tesis de título profesional, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio Institucional USMP. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/6582>
- Engine, L. (2020, Sep 19). They create the personality of a brand with typography. CE Noticias Financieras Retrieved from <https://www.proquest.com/wire-feeds/they-create-personality-brand-with-typography/docview/2444281635/se-2?accountid=37408>
- Freire, E. (2018). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Parte I. Revista Conrado, 14(65), 39-49. Extraído de: <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/814>
- Gaviria, N. (2020). *Manual de identidad corporativa del jardín infantil "Escuela Activa" de la ciudad de Cali para mejorar la percepción de marca en los padres de familia en el año 2020*. [Universidad Santiago de Cali]. Repositorio Institucional USC. Extraído de: <https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/3786/MANUAL%20DE%20IDENTIDAD%20CORPORATIVA?sequence=3&isAllowed=y>
- Girón, P. (2017). La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato (Tesis de Bachiller, Universidad Técnica de Ambato. Carrera de Diseño Gráfico Publicitario). Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/25025>
- Gualpa, W. (2015). *Branding y su incidencia en el Posicionamiento de la Empresa Ecuatoriana de Curtidos "Salazar" S.A. del cantón Salcedo*. [Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional UTA. <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/10207>
- Henry, M. (2016). La encuesta como herramienta de recolección de datos sobre riesgos psicosociales. In IX Jornadas de Sociología de la Universidad Nacional de La Plata (Ensenada, 2016). Recuperado de: <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/46/art13.pdf>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª. ed.). México D.F.: McGraw-Hill. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. (1ª. Ed.). Colombia, Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019). *Perú: Estructura empresarial, 2018*. Lima, Perú.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1703/libro.pdf
- Jordá, B., Ampuero, O., Vila, N., y Rojas, J. (2009). Brand identity documentation: A cross-national examination of identity standards manuals. *International Marketing Review*, 26(2), 172-197. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/02651330910950411>
- Ledford, G., Wendenhof, J., & Strahley, J. (1995). Realizing a corporate philosophy. *Organizational Dynamics*, 23(3), 4+.
<https://link.gale.com/apps/doc/A16759223/AONE?u=univcv&sid=bookmark-AONE&xid=b07b6f51>
- Lilia, C. (2015). Población y muestra. Extraído de:
<http://ri.uaemex.mx/oca/view/20.500.11799/35134/1/secme-21544.pdf>
- López, J. y Ortega, I. (2016). Presencia de la expansión internacional en la misión y visión de las principales empresas privadas y estatales de América Latina. *Estudios gerenciales*, 32 (140), 269-277. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.06.005>
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *CIENCIAMÉRICA*, 3, 34-39. Extraído de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>

- Martínez, M. (2018). El Branding y la Sustentabilidad en su enfoque ético para el Diseño de la Comunicación Visual. *Revista Sonda. Investigación en Artes y Letras*, nº 7, pp. 153-162.
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista electrónica de investigación educativa*, 20(1), 38-47.
- Meza, J. (2016). *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa*. Volumen 2: elaboración de manuales. Monterrey: EDITORIAL DIGITAL. <https://es.scribd.com/book/513704010/Comunicacion-estrategica-diseno-de-la-identidad-corporativa-Volumen-2-elaboracion-de-manuales>
- Mohebbi, B. (2014). The art of packaging: an investigation into the role of color in packaging, marketing, and branding. *International Journal of Organizational Leadership*, 3(2), 92+. <https://link.gale.com/apps/doc/A401381503/AONE?u=univcv&sid=bookmark-AONE&xid=902b2a9c>
- Neyra, C. (2018). *La imagen corporativa y su influencia en el posicionamiento en los estudiantes de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote en la ciudad de Chimbote 2017*. [Tesis de maestría, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. <https://hdl.handle.net/11537/13323>
- Quispe, C. (2018). Identidad visual corporativa y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa del sector comida y productos saludables Mellizos. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12867/1555>
- Rumpakis, A., & Lee, J. (2016). Collegiate Athletic Rebranding: Transforming the Visual Identity of Oregon State University. *Journal of School Public Relations*, 37(2), 249+. <https://link.gale.com/apps/doc/A552403011/AONE?u=univcv&sid=bookmark-AONE&xid=beb13745>
- Shahid, S., & Zafar, S. (2019). Brand Positioning Strategies and their Effectiveness: A case of High Street Fashion Retail Brands in Pakistan. *Paradigms*, 13(2), 90+.

<https://link.gale.com/apps/doc/A630858733/AONE?u=univcv&sid=bookmark-AONE&xid=a18ade3a>

Soler, N. (2021). El nombre de marca: del nombre propio atípico al fenómeno de la lexicalización. In *Investigaciones léxicas. Estados, temas y rudimentos. Líneas de investigación del Seminario de Lexicografía Hispánica* (pp. 498-520). Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Natalia-Soler-Cifuentes-2/publication/351034287_El_nombre_de_marca_del_nombre_propio_atipico_al_fenomeno_de_la_lexicalizacion/links/6089a169299bf1ad8d653aad/El-nombre-de-marca-del-nombre-propio-atipico-al-fenomeno-de-la-lexicalizacion.pdf

Solís, M. (2015). Identidad Corporativa para el posicionamiento de la marca Su motor en la ciudad de Ambato. Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/19937>

Soriano, A. (2015). Diseño y validación de instrumentos de medición. Recuperado de: http://redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/2105/1/2%20disenoyvalidacion_dia_logos14.pdf

Soriano, J. (2018). *Relación entre branding y posicionamiento de la marca Ritmo y Song en la provincia de Ferreñafe*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/4883>

Subiela, B. (2017). La gestión de la identidad visual corporativa de las universidades españolas. *grafica*, 5(10), 115-124.

Summa Empowerng brands. (2018, 1 de agosto). *¿Qué es el manual de identidad corporativa y cuál es su importancia?* <https://summa.es/blog/manual-de-identidad-corporativa/>

Takaki, M., Bravo, R., & Martínez, E. (2015). La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del

- profesorado. Revista europea de dirección y economía de la empresa, 24(1), 25-34. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.reddee.2014.05.001>
- Torres, W. (2018). Creación de una Familia Tipográfica Corporativa para la Universidad Técnica del Norte [Tesis de pregrado, Universidad Técnica del Norte]. Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/8533>
- Turley, L., & Moore, P. (1995). Brand name strategies in the service sector. Journal of Consumer Marketing, 12(4), 42+.
<https://link.gale.com/apps/doc/A17440660/AONE?u=univcv&sid=bookmark-AONE&xid=1e6d4e24>
- Universidad del Bío Bío (2021) Manual de Comunicación Corporativa. Recuperado de: <https://www.ubiobio.cl/mcc/glosario.html>
- Ventura, L. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. Revista cubana de salud pública, 43(3), 648 – 649.
- Villegas, E. (2018). Branding corporativo y posicionamiento en los clientes del centro de innovación y emprendimiento de Los Olivos, año 2018. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/18828>
- Viñarás, M., Cabezuelo, F., y Herran, J. (2015). Filosofía corporativa y valores de marca como ejes del nuevo paradigma comunicativo. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10578/7957>
- Xi, Y., & Peng, S. (2010). The effects of two kinds of corporate publicity on customer-brand relationship. Frontiers of Business Research in China, 4(1), 73-100.
doi: <http://dx.doi.org/10.1007/s11782-010-0004-4>

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión Categoría	Indicadores Rasgos	Escala de medición	Ítems
Manual de Identidad corporativo	<p>Meza (2016) menciona que “El manual de identidad conceptual incluye los elementos no perceptibles de definición de la organización. [...] El manual de identidad visual incluye los signos identificadores perceptibles de la organización. [...] De los dos manuales anteriores, surgirá el manual de identidad corporativa [...] que contendrá únicamente información de carácter público.” (p.13).</p>	<p>El manual de identidad corporativo consiste en un documento que sirve como una guía para manejar la identidad de una marca con coherencia.</p>	<p>Identidad Conceptual</p> <p><i>“En la conceptualización de la identidad, se define una serie de elementos que ayudará a darle personalidad a la organización para distinguirla del resto y permitirle un mejor posicionamiento”</i></p> <p>(Meza, 2016, p. 11)</p>	<p>Nombre (Meza, 2016, p. 14)</p>	Likert	<p>¿Considera que el nombre “Multi Parquet” es adecuado para la identidad corporativa de la empresa?</p>
			<p>Filosofía (Meza, 2016, p. 41)</p>	<p>¿Considera que la filosofía de la empresa tiene coherencia con la identidad visual?</p>		
			<p>Misión y Visión (Meza, 2016, p. 54)</p>	<p>¿Crees que la misión y visión esta de acorde con la identidad corporativa de la empresa?</p>		
			<p>Identidad Visual</p> <p><i>“Este manual será la guía para facilitar la comunicación entre la organización y sus públicos, además de asegurar un mejor posicionamiento de la primera en la mente de los segundos”</i></p> <p>(Meza, 2016, p. 167)</p>	<p>Logosímbolo (Meza, 2016, p. 170)</p>		<p>¿Considera que el logotipo y el símbolo son claros identificadores de la empresa?</p>
			<p>Colores Institucionales (Meza, 2016, p. 197)</p>	<p>¿La elección de los colores institucionales reflejan la identidad de la organización?</p>		
			<p>Tipografía Institucional (Meza, 2016, p. 202)</p>	<p>¿Considera que la elección de la tipografía representa la identidad de la empresa?</p>		
			<p>Sistema Visual (Meza, 2016, p. 220)</p>	<p>¿El sistema visual en conjunto tiene coherencia con la</p>		

						identidad corporativa?
Estrategia de Posicionamiento	Según Argenti (2014) menciona que “una identidad diferenciadora y una reputación sólida son elementos clave para [...] consolidar la principal ventaja competitiva que diferencia a una organización frente a otras. La comunicación corporativa ayuda a impulsar ambas esferas y permite posicionar estratégicamente a una organización en el mercado” (p. 22 – 23)	Se trata de alcanzar una posición particular ante la competencia y relevante ante las necesidades del cliente.	Identidad Diferenciadora <i>“El único elemento que una organización puede controlar para gestionar su reputación es su identidad”</i> (Argenti, 2014, p. 256)	Visión Inspiradora (Argenti, 2014, p. 257)	¿La empresa transmite una visión inspiradora que es reflejada en su identidad visual?	
				Unificación coherente (Argenti, 2014, p. 266)	¿Los elementos de la identidad visual están unificados con coherencia a la identidad corporativa?	
			Publicidad Corporativa <i>“La publicidad corporativa se puede definir como el uso – previo pago– de medios y canales de comunicación en beneficio de la imagen de una corporación como entidad, y no en la promoción de sus productos o servicio”</i> (Argenti, 2014, p. 300)	Fortalece la identidad (Argenti, 2014, p. 302)	¿Considera que los elementos visuales fortalecen la identidad corporativa?	
				Influir en la opinión (Argenti, 2014, p. 309)	¿Considera que la identidad visual influye en su opinión sobre la empresa?	

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

VDEFINICIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
PROBLEMA PRINCIPAL ¿Qué relación existe entre la creación del manual de identidad corporativa y la estrategia de posicionamiento de la empresa “Multi Parquet” en Lima Metropolitana, 2021?	OBJETIVO GENERAL Determinar la relación que existe entre la creación del manual de identidad corporativa y la estrategia de posicionamiento de la empresa “Multi Parquet” en Lima Metropolitana, 2021	HIPÓTESIS GENERAL Existe relación entre la creación del manual de identidad corporativa y la estrategia de posicionamiento de la empresa “Multi Parquet” en Lima Metropolitana, 2021.	MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVO	Identidad Conceptual	Nombre	Enfoque: cuantitativo Diseño: No experimental Tipo de investigación: Aplicada Nivel: Correlacional
					Filosofía	
					Misión y visión	
				Identidad Visual	Logosímbolos	
					Colores Institucionales	
					Tipografía Institucional	
Sistema Visual						
PROBLEMAS ESPECÍFICO 1 ¿Qué relación existe entre la identidad conceptual y la estrategia de posicionamiento de la empresa “Multi Parquet” en Lima Metropolitana, 2021?	OBJETIVOS ESPECÍFICO 1 Determinar la relación que existe entre la identidad conceptual y la estrategia de posicionamiento de la empresa “Multi Parquet” en Lima Metropolitana, 2021.	HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2 Existe relación entre la identidad conceptual y la estrategia de posicionamiento de la empresa “Multi Parquet” en Lima Metropolitana, 2021.	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	Identidad Diferenciadora	Visión Inspiradora	Análisis de datos: IBM SPSS 26 Instrumento: Encuesta Muestra: 20 encuestados
					Unificación Coherente	
PROBLEMAS ESPECÍFICO 1 ¿Qué relación existe entre la Identidad visual y la estrategia de posicionamiento de la empresa “Multi Parquet” en Lima Metropolitana, 2021?	OBJETIVOS ESPECÍFICO 1 Determinar la relación que existe entre la identidad visual y la estrategia de posicionamiento de la empresa “Multi Parquet” en Lima Metropolitana, 2021.	HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2 Existe relación entre la identidad visual y la estrategia de posicionamiento de la empresa “Multi Parquet” en Lima Metropolitana, 2021.	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	Publicidad Corporativa	Fortalece la Identidad	
					Influye en la opinión	

ANEXO 3: VALIDACIÓN DE EXPERTOS



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Dr. APAZA QUISPE JUAN

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha 25/04/202

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Creación de manual de identidad corporativo y la estrategia de posicionamiento de la empresa "Multi Parquet" en Lima Metropolitana, 2022

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

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

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: CORNEJO GUERRERO MIGUEL ANTONIO Ph.D

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 25 / 04/ 2022

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Creación de manual de identidad corporativo y la estrategia de posicionamiento de la empresa "Multi Parquet" en Lima Metropolitana, 2022

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

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

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: ALCEDO SANZ DESSIRE ALLINSON

Título y/o Grado: DOCENCIA UNIVERSITARIA E INVESTIGACIÓN PEDAGÓGICA

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Este

Fecha: 29/04/2022


TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Creación de manual de identidad corporativo y la estrategia de posicionamiento de la empresa "Multi Parquet" en Lima Metropolitana, 2022

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

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

SUGERENCIAS:

Firma del experto:..... 

ANEXO 4: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



Creación de manual de identidad corporativo y la estrategia de posicionamiento de la empresa "Multi Parquet" en Lima Metropolitana, 2021

ENCUESTA

Te invitamos a participar en una pequeña encuesta, específicamente para mejorar nuestra Identidad Visual Corporativa. Le pedimos de cinco a diez minutos de su tiempo para que nos ayude a renovar nuestra Imagen de Marca. Tus respuestas serán confidenciales ¡Muchas gracias por su apoyo!

Cuéntanos, mediante la siguiente escala, ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con las siguientes 11 preguntas?

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

N	Ítem	1	2	3	4	5
1	¿Considera que el nombre "Multi Parquet" es adecuado para la identidad corporativa de la empresa?					
2	¿Considera que la filosofía de la empresa tiene coherencia con la identidad visual?					
3	¿Crees que la misión y visión esta de acorde con la identidad visual de la empresa?					
4	¿Considera que el logotipo y el símbolo son claros identificadores de la empresa?					
5	¿La elección de los colores institucionales reflejan la identidad de la organización?					
6	¿Considera que la elección de la tipografía representa la identidad de la empresa?					
7	¿El sistema visual en conjunto tiene coherencia con la identidad corporativa?					
8	¿La empresa transmite una visión inspiradora que es reflejada en su identidad visual?					
9	¿Los elementos de la identidad visual están unificados con coherencia a la identidad corporativa?					
10	¿Considera que los elementos visuales fortalecen la identidad corporativa?					
11	¿Considera que la identidad visual influye en su opinión sobre la empresa?					

<https://forms.gle/NXDTPhMpsSzMH3e27>

ANEXO 5: DETERMINACIÓN DE TAMAÑO DE LA MUESTRA

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

Dónde:

N = Población total = 150

Z = Nivel de confianza = 95% / 1.96

p = Probabilidad a favor = 0.5

q = Probabilidad en contra = 1 - p

e = Margen de error = 5% / 0.05

Reemplazando:

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

$$n = \frac{(150) \times (0.9604)}{(0.0025) \times (149) + (0.9604)}$$

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

$$n = 108$$

ANEXO 6: PRUEBA BINOMIAL

		Prueba binomial				Significación
		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	exacta (bilateral)
Dr. Apaza	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
Dr. Cornejo	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
Dra. Alcedo	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		

Fuente: IBM SPSS Statistics 26

ANEXO 7: CONFIABILIDAD

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,898	11

RESULTADO	COEFICIENTE
Confiabilidad muy baja	0 hasta 0.2
Confiabilidad baja	0.2 hasta 0.4
Confiabilidad moderada	0.4 hasta 0.6
Confiabilidad buena	0.6 hasta 0.8
Confiabilidad alta	0.8 hasta 1

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 8: PRUEBA DE NORMALIDAD

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V_MANU_IDENT	,108	108	,004	,965	108	,007
V_ESTR_POSI	,155	108	,000	,909	108	,000
I_CONCP_D1V1	,125	108	,000	,941	108	,000
I_VISUAL_D2V1	,148	108	,000	,928	108	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: IBM SPSS Statistics 26

ANEXO 9: TABLA DE CORRELACIÓN DE RHO DE SPEARMAN

Coeficiente de correlación de Rho de Spearman	
VALOR	SIFNICADO
-1	<i>Correlación negativa grande y perfecta</i>
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,1 a -0,91	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,1 a 0,91	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación grande y perfecta

Fuente: Martinez Rebollar y Campos Francisco (2015, p. 185)

ANEXO 10: FICHA DE CONSENTIMIENTO



CARTA VISITA N° 023-2022-UCV-VA-P04-F05L01/DE

Lima, 25 de Mayo de 2022

Señores
MULTISERVICIOS AGÜERO S.R.L.
Calle Rosa de Pérez Liendo N° 175 – Dpto. 201. Urb. Pando Et 4
San Miguel
Presente -

Atención: Omar Andres L. Agüero
Gerente General

De mi consideración:

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


N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	LIZARRAGA AGUERO RENATO ALONSO	73382665

En el marco de la agenda académica, el 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. Juan José Tanta Restrepo
Director de la Escuela Profesional de
Arte & Diseño Gráfico Empresarial
Universidad Cesar Vallejo
Lima Norte

ANEXO 11: Visualización de base de datos de IBM SPSS Statistics 26

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 17 de 17 variables

	Misión_visión	Logotipo	Colores_corp	Tipografia_corp	Sistema_visual	Visión_inspiradora	Unificación_coherente	Fortalece_identidad	Influye_opinión	LCONCEP_D1_V1	LVISUAL_D2_V1	L_DIFERE_D1_V2	PUBL_CORP_D2_V2	T_MANUAL	T_POSICION	var	var	var
1	5	4	5	5	4	5	5	4	5	14	18	10	9	32	19			
2	4	4	5	3	5	4	4	4	5	13	17	8	9	30	17			
3	4	2	4	3	2	4	2	2	4	9	11	6	6	20	12			
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	12	16	8	9	28	17			
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	20	10	10	35	20			
6	4	3	4	3	4	4	4	4	5	10	14	8	9	24	17			
7	4	4	3	4	4	4	4	3	3	11	15	8	6	26	14			
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	16	8	8	28	16			
9	3	2	2	2	3	2	3	3	4	7	9	5	7	16	12			
10	4	3	4	5	4	4	4	4	5	10	16	8	9	26	17			
11	4	3	4	4	4	4	5	4	5	12	15	9	9	27	18			
12	4	5	5	3	4	4	4	5	5	12	17	8	10	29	18			
13	3	2	3	3	3	3	3	3	3	9	11	6	6	20	12			
14	2	2	4	5	3	5	3	3	2	11	14	8	5	25	13			
15	5	4	4	4	4	4	4	4	5	12	16	8	9	28	17			
16	4	3	4	2	4	4	3	3	5	12	13	7	8	25	15			
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	20	10	10	35	20			
18	5	5	4	4	5	4	5	5	4	14	18	9	9	32	18			
19	5	5	5	5	4	5	5	5	5	15	19	10	10	34	20			
20	5	4	4	5	5	5	5	5	5	15	18	10	10	33	20			
21																		
22																		
23																		
24																		
25																		
26																		
27																		
28																		
29																		

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Nombre	Númérico	8	0	1. ¿Considera que el nombre "Multi Parquet" es...	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	Filosofía	Númérico	8	0	2. ¿Considera que la filosofía de la empresa tien...	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	Misión_visión	Númérico	8	0	3. ¿Crees que la misión y visión esta de acorde...	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	Logotipo	Númérico	8	0	4. ¿Considera que el logotipo y el símbolo son c...	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	Colores_corp	Númérico	8	0	5. ¿La elección de los colores institucionales ref...	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	Tipografia_corp	Númérico	8	0	6. ¿Considera que la elección de la tipografía re...	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	Sistema_visual	Númérico	8	0	7. ¿El sistema visual en conjunto tiene coheren...	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	Visión_inspiradora	Númérico	8	0	8. ¿La empresa transmite una visión inspiradora...	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	Unificación_cohere...	Númérico	8	0	9. ¿Los elementos de la identidad visual están u...	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	Fortalece_identidad	Númérico	8	0	10. ¿Considera que los elementos visuales fortal...	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	Influye_opinión	Númérico	8	0	11. ¿Considera que la identidad visual influye en...	(1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	LCONCEP_D1_V1	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	LVISUAL_D2_V1	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	L_DIFERE_D1_V2	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	PUBL_CORP_D2_V2	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	T_MANUAL	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Nominal	Entrada
17	T_POSICION	Númérico	8	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											
30											
31											
32											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON



MultiParquet

El Brief

Diseño de Logotipo

Manual de Marca e Identidad Visual

Multi Parquet Es una empresa familiar, inicio sus primeros años en argentina, donde se aprendió todo lo referente a pisos de madera. Estos conocimientos fueron trasladados al país de origen de los dueños, Perú, donde se inició en el distrito de Surco y poco a poco expandieron su público alrededor de los diversos distritos de Lima Metropolitana.

Actualmente se dedica a distintos rubros relacionados con al mantenimiento, cuidado y venta de pisos de madera: desde instalación de laminado, instalación y cuidado de parquetón, pisos estructurados, hasta servicios de pintura, refacciones en el hogar (puertas, ropero, mesas, muebles, etc).

En tres palabras: Calidad, confianza, garantía

Copy: Tratamos a tu piso como si fuera nuestro / El piso es el rostro de tu hogar, y tu hogar es lo primero.

1. Objetivos

Identidad visual que represente las formas, colores y texturas de los pisos de madera. El Parquet tiene nunca es de una misma forma, color o aspecto.

Teniendo en cuenta ello, (Las formas del parquet son distintas / variedad de color y texturas) decidimos que la identidad tenga esta variedad representada en dos tipografías distintas.

Multi colores

Multi formas

Multi servicios

Multi Parquet.





2. Público objetivo

- **Edad:** 30 a 70 años
- **Sexo:** Todos
- **Nivel Socioeconómico:** medio alto
- **Ciudad:** Distritos de Lima metropolitana

- **Hábitos de vida:** padres o madres de familias, empleados, educados, hogareños, gustos clásicos.
- **Creencias:** tener un estilo de vida cómodo y consideran que a su familia y su hogar uno de los aspectos más importante de su vida, les gusta estar actualizados.
- **Insights:** Invierten en su hogar, su familia es parte de los hábitos saludables, les gusta pasar tiempo en familia.
- **Patrones de compras:** quieren lo mejor para su hogar, les gustan las marcas con respaldo y garantía, también son ahorradores.

3. Competencia

Beneficio clave (competencia)

“No solo hacemos un trabajo de calidad, sino también prestamos servicios técnicos personalizado.”

Precios accesibles.

Productos de garantía.

Multi: abarcamos diversos servicios alrededor del Parquet, acabados del hogar en todo lo que es madera y acabados en el hogar

Competidores: Maderalia, empresas de la zona de Tingo María (breña), la zona de Tomas Marzano (surco), lanyí, etc.

4. Contexto del logo (plataformas donde subsistirá)

Uniformes, polos, afiches publicitarios, papelería corporativa, redes sociales, tarjetas presentación, hoja membretada, movilidad, libreta, calendario, lapicero, banner para colocar en la zona de trabajo a realizar (para identificar la marca en las zonas de trabajo), pagina web, mercado libre, cartas empresariales, material impreso.





5. ¿Por qué Multiservicios?

MULTI: tiene que ver con los servicios relacionados con el parquet: venta – distribución – mantenimiento, zocalos, puertas de madera, escalera, pisos laminados, parquetón, incluido pintura (debido para evitar contratiempo con otros servicios realizados en pleno mantenimiento del piso)

Caso: “al realizar su trabajo de pintura no tienen cuidado con el piso, no lo protegen, nos perjudican y muchas veces el trabajo se ha visto retrasado. A raíz de ese motivo nos hemos visto obligado a ampliar la gama a trabajos de pintura, interiores, exteriores, cerámicos... cosas que se presenten al momento de la contratación a raíz de las necesidades del cliente”.

“Renueva la naturalidad de tu piso”

Copy: Tratamos a tu piso como si fuera nuestro / El piso es el rostro de tu hogar, y tu hogar es lo primero

Caligrafía que exprese cercanía.



ANEXO 13: PROCESO CREATIVO DEL LOGO

Referencias Visuales



Bluebird Hats

CRESCOLABS'

BLACK
SWAN
EYEGLASSES

purple
martin
SCARVES

RM

GOLDFINCHGOWNS



Análisis de la Competencia



Lanyi
PISOS & ACABADOS



eccopisos
Calidad y Durabilidad



*Maderalia
Peru*



BOCETOS:



MP
Multi Parquet

MP

MULTI parquet.

MP
MULTIPARQUET

MP
MULTI
parquet

MP
MULTIPARQUET

MP

MULTIPARQUET

MP

Multi Parquet

MP
Multi Parquet

Elección de Tipografía

Multi PARQUET

Multi **PARQUET**

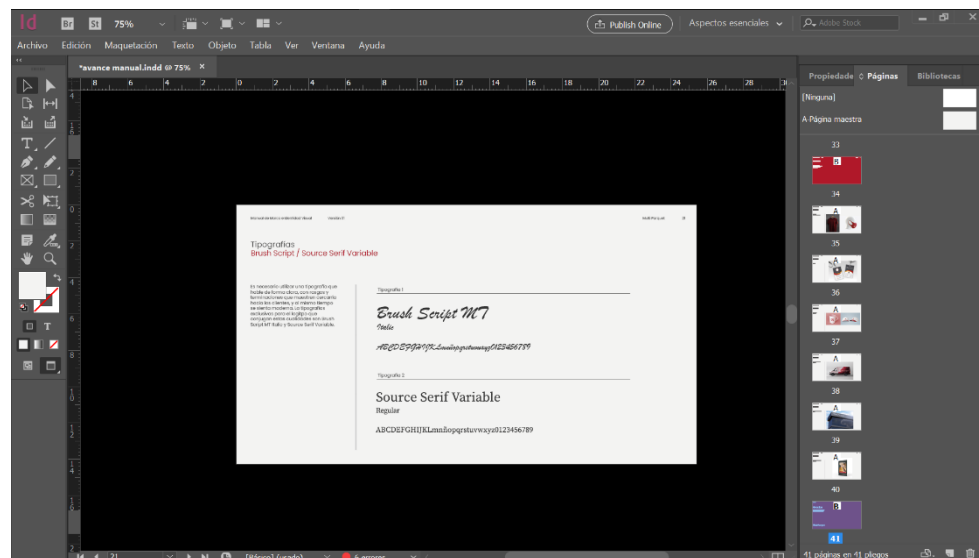
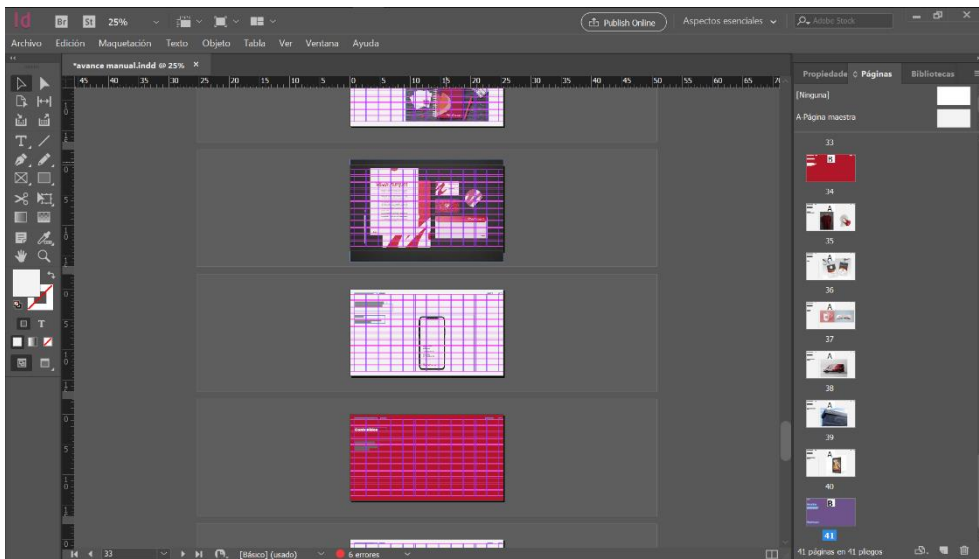
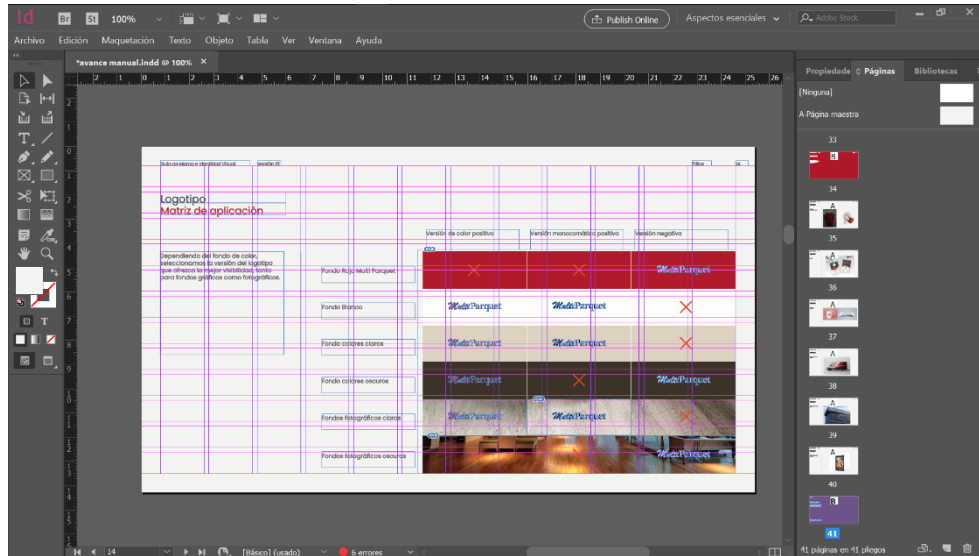
Multi Parquet

Multi Parquet

Multi **PARQUET**

Multi Parquet

ANEXO 14: VISTA DEL MANUAL CORPORATIVO EN ADOBE INDESIGN



ANEXO 15: MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVO DE “MULTI PARQUET”

Manual de Marca e Identidad Visual

Versión 01 | Noviembre 2021

*Multi*Parquet

Introducción

Este documento contiene de manera práctica las características fundamentales de la marca Multi Parquet. Debemos utilizarlo como guía para la producción de todo tipo de elementos relacionados con ésta.

Considera este documento como referencia para aplicar adecuadamente la marca Multi Parquet.

Contenidos

1. Concepto de Marca
2. Elementos Básicos de Marca
3. Recursos corporativos
4. Aplicaciones

Contenidos

1. Concepto de Marca
2. Elementos Básicos de Marca
3. Recursos corporativos
4. Aplicaciones

- Concepto
- Filosofía
- Misión y visión

Concepto de Marca

El concepto o idea de marca, es una palabra o frase que ayuda a clarificar "la razón de ser de la marca" de un modo aspiracional y refleja el pensamiento estratégico.

Multi Parquet proviene de dos palabras, la primera de ellas evoca la multiplicidad de servicios y soluciones que tenemos para los problemas de nuestros clientes respecto a sus pisos de madera, llamados comúnmente pisos de parquet, he ahí el por qué de nuestro nombre.

Teniendo en cuenta ello, desarrollamos el siguiente concepto.

En Multi Parquet sabemos que el piso de tu hogar es el rostro de tu vivienda. Somos apasionados, es por ello que el trato que le otorgamos a cada suelo de madera es el mismo que le daríamos al nuestro. Tenemos la intención de rejuvenecer los ambientes de nuestros clientes y darle vida a la madera natural embelleciendo sus hogares.

Multi Parquet, renueva lo natural.

Concepto de Marca Filosofía

La filosofía de marca también es un aspecto que ayuda a clarificar "la razón de ser de la marca" de un modo aspiracional y refleja el pensamiento estratégico.

Renueva lo Natural

Orientado a la mejora o actualización de algo, es decir, implica cambios positivos: mejorar el aspecto de algo, perfeccionar su funcionalidad, optimizar su eficiencia, corregir algún desperfecto, reformar un sistema, actualizar una cosa.

Lo natural hace alusión a la madera natural que recubren los pisos, aquellas que se obtienen directamente de los troncos de los árboles.

Concepto de Marca

Misión y Visión

Una misión establece lo que una empresa pretende alcanzar durante un periodo de tiempo. En Multi Parquet, para llevar a cabo nuestra misión, hemos establecido la visión con la intención de ser primeros en la mente de los clientes.

Una visión define el objetivo de una empresa a largo plazo y debe ser un importante motivador interno para impulsar a la empresa en la dirección adecuada.

Misión

Proporcionar un servicio de alta calidad, realzando la gestión integral de todas las áreas relacionadas al mantenimiento, reparación, instalación y otros servicios auxiliares que requieren los suelos de madera que ponen en nuestras manos.

Visión

Nuestra meta es llegar a ser los primeros en la mente de nuestros cliente, estableciéndonos como la primer marca que ellos elijan.

Contenidos

1. Concepto de Marca
- 2. Elementos Básicos de Marca**
3. Recursos corporativos
4. Aplicaciones

Logotipo
Color
Tipografía

Logotipo

Este es el logotipo principal de la nueva identidad. Siempre debe ser aplicado siguiendo las pautas especificadas en este manual.

El logotipo consiste de un texto que parte de dos tipografías que transmiten variedad y multiplicidad debido a los diversos servicios que se llevan a cabo en un mismo rubro.

En las siguientes páginas explicaremos cómo se construye el logotipo y cuáles son las especificaciones para su correcto uso.



*Multi*Parquet

Logotipo Construcción

La tipografía de "Multi Parquet" se ha acoplado para obtener un logotipo dinámico y adaptable. El carácter de la "m" genera el marco que funciona como el área de reserva del logotipo de la marca.

Asimismo, la "M", utilizada en el logotipo, cumple la función del símbolo que reemplaza al logotipo en espacios de reducido tamaño.



MultiParquet

Logotipo

Versiónes de color

Al momento de elegir el logotipo a aplicar, la versión en negativo tiene preferencia sobre el color positivo.

Versiónes de color
Según las características de producción podemos escoger entre las diferentes versiones de color y formato más adecuado.

MultiParquet

MultiParquet

MultiParquet

MultiParquet

Logotipo Uso sobre fotografía

Dependiendo del fondo de la fotografía, seleccionaremos la versión del logotipo que proporcione la mayor visibilidad.

Fotografías con fondo claro



Fotografías con fondo oscuro



Logotipo Matriz de aplicación

Dependiendo del fondo de color, seleccionamos la versión del logotipo que ofrezca la mejor visibilidad, tanto para fondos gráficos como fotográficos.

	Versión de color positivo	Versión monocrómica positiva	Versión negativa
Fondo Rojo Multi Parquet	✗	✗	<i>MultiParquet</i>
Fondo Blanco	<i>MultiParquet</i>	<i>MultiParquet</i>	✗
Fondo colores claros	<i>MultiParquet</i>	<i>MultiParquet</i>	✗
Fondo colores oscuros	<i>MultiParquet</i>	✗	<i>MultiParquet</i>
Fondos fotográficos claros	<i>MultiParquet</i>	<i>MultiParquet</i>	✗
Fondos fotográficos oscuros	✗	✗	<i>MultiParquet</i>

Logotipo

Área de reserva y tamaños mínimos

La tipografía de "Multi Parquet" se ha acoplado para obtener un logotipo dinámico y adaptable. El carácter de la "m" genera el marco que funciona como el área de reserva del logotipo de la marca.



Logotipo Área de reserva y tamaños mínimos

Una marca responsive es aquella que se adapta según el espacio y soporte digital donde se encuentre.

Por esta razón existe una jerarquía en la aplicación de la marca donde se mantiene la legibilidad conforme se reduce el espacio digital.

De mayor a menor espacio, se deberán usar respectivamente, el logotipo principal y la "M" como símbolo.

La legibilidad del logotipo en la pantalla de un smartphone no va a ser igual a la pantalla de una computadora o tablet. Por ello, para smartphones y aplicativos solo se podrá usar la "M" como símbolo.

Jerarquía de aplicación de la marca



Uso del logotipo según el dispositivo

DESKTOP / LAPTOPS	MultiParquet	M
TABLETS	MultiParquet	M
SMARTPHONE	X	M

Logotipo

Usos incorrectos

Para evitar que la identidad de Trilce se vea dañada, el logotipo principal y sus versiones no deben sufrir ningún tipo de alteración. Siempre se deben recurrir a los archivos originales y cuidar de no deformarlos durante la manipulación.

A continuación se muestran los errores más comunes que pueden ocurrir con la marca y que deben evitarse.

- 01 No modificar las proporciones del logotipo.
- 02 No editar la distancia entre los caracteres que conforman el logotipo.
- 03 No eliminar ningún elemento que conforme el logotipo.
- 04 No aplicar sombras ni ningún otro efecto sobre el logotipo.
- 05 No usar el logotipo en colores que no estén especificados en el manual.
- 06 No alterar la composición de los elementos del logotipo.
- 07 No usar elementos que interfieran con el logotipo.
- 08 No modificar, girar, distorsionar o alterar el diseño del logotipo.
- 09 No utilizar el logotipo con una plantilla que lo enmarque.



Logotipo

Colores corporativos

Los colores corporativos son una parte muy importante de la identidad visual de nuestra marca. Usándolos apropiadamente podemos generar una relación directa entre los colores y la marca.

La mayoría de estos colores se encuentran presentes en los propios elementos con los que naturalmente trabajamos.



Logotipo

Colores corporativos

Los colores corporativos son una parte fundamental para la construcción de la identidad visual de nuestra marca. Por ello, haciendo un uso adecuado estableceremos una relación directa entre los colores y la marca.



Pantone
187 C
—
CMYK: 100 / 00 / 00 / 00
HEX: #800000
CMYK: 21 / 100 / 83 / 14

Rojo



Pantone
7540 C
—
CMYK: 65 / 55 / 47 / 45
HEX: #4B4B51

Gris



RGB: 255 / 255 / 255
HEX: #FFFFFF
CMYK: 0 / 0 / 0 / 0

Blanco

Tipografías

Brush Script / Source Serif Variable

Con el fin de obtener el máximo rendimiento de la tipografía, se han desarrollado usos básicos que aseguran la visibilidad y legibilidad de las tipografías en todas sus dimensiones.

Se recomienda desarrollar todos los textos y documentos utilizando un "kerning" óptico. Este ajuste nos ayudará a visualizar la tipografía correctamente en tamaños pequeños.

- 1.** Nuestras tipografías principales son Brush Script y Source Serif Variable, Brush Script solo será para el logotipo.
- 2.** Utilizaremos la tipografía Poppins exclusivamente para los subtítulos, encabezados o textos cortos y pequeños como leyendas.
- 3.** Mantener la alineación a la izquierda para los titulares y cuerpos de texto.
- 4.** Evitar escribir textos en mayúsculas.
- 5.** Usar "Kerning" óptico.
- 6.** Proporciona el tamaño tipográfico al formato del material.
- 7.** Si tenemos textos complementarios, aplicaremos la familia Poppins.

Tipografías

Brush Script / Source Serif Variable

Es necesario utilizar una tipografía que hable de forma clara, con rasgos y terminaciones que muestren cercanía hacia los clientes, y al mismo tiempo se sienta moderna. La tipografías exclusivas para el logotipo que conjugan estas cualidades son Brush Script MT Italic y Source Serif Variable.

Tipografía 1

Brush Script MT
Italic

ABCDEFGHIJKLMñopqrstuvwxyz0123456789

Tipografía 2

Source Serif Variable

Regular

ABCDEFGHIJKLMñopqrstuvwxyz0123456789

A

B

\$

u

S

H

23

E

p

78

b

S

Tipografía Secundaria Poppins

Los títulos, subtítulos, encabezados y cuerpos de textos se pueden expresar con la tipografía Poppins, que refleja versatilidad, multiplicidad y adaptación.

J | g | t

Profesional	ExtraLight
Natural	Light
Versátil	Regular
<i>Moderna</i>	Italic
Sofisticada	Medium
Estilística	Bold
Apasionada	Black

aA

98%

DE CLIENTES
SATISFECHOS

MULTIPARQUET.COM



Contenidos

- 1. Concepto de Marca
- 2. Elementos Básicos de Marca
- 3. Recursos corporativos**
- 4. Aplicaciones

Papelería corporativa
Firma email

Recursos corporativos Papelería corporativa

En esta página mostramos una muestra de nuestra papelería corporativa.



Recursos corporativos Papelería corporativa

Tarjeta de presentación

Tamaño
8,5 x 5,5 cm

Adelante



Atrás





Recursos corporativos Papelería corporativa

Folder

Tamaño
21,5 x 3,10 cm



Recursos corporativos Papelería corporativa

Anotador

Tamaño
14,8 X 21 cm



MultiParquet

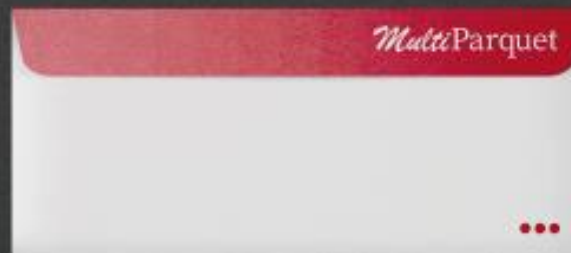
Information regarding branding for your next project. Branding is defined as the process of coming up or making a unique name or design for a certain product.

Having a good brand strategy allows you to have a major advantage in gaining a large increase in your market competition. Your brand tells your customers what they can expect from the products and services you offer.

Are you innovative or are you the experienced type? Do you offer a high-cost, high-quality product, or a low-cost, high-value product? It's impossible to be both. You should consider thinking what your customers need you to be. Your logo is the main foundation of your brand. All the promotional materials should be connected with your logo to communicate with your brand.

Brand messages are delivered and planned based on the questions: how, what, when, to whom and where your brand strategy is. Advertisement, social communication, and distribution channels are parts of brand strategy.

The branding strategy you have should be consistent as it leads to a strong brand equity.



Recursos corporativos

Papelería corporativa

Firma email

Tipografía utilizada Poppins en sus versiones Thin y Bold.



Contenidos

1. Concepto de Marca
2. Elementos Básicos de Marca
3. Recursos corporativos
4. Aplicaciones

Aplicaciones

Indumentaria:
Polo corporativo & mascarilla.



Aplicaciones

Fotocheck



Aplicaciones

Merchandising
Taza - gorro



Aplicaciones

Aplicación de logo y diseño de camioneta



Aplicaciones

Aplicación sobre parte superior de edificio.



Aplicaciones

Aplicación de afiche sobre panel publicitario.



Noviembre 2021

Gracias

Si tienes alguna duda sobre el contenido del material o sobre la aplicación de la marca en casos aquí no contemplado

*Multi*Parquet

ANEXO 16: TURNITIN

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&ro=103&ts=1&u=1088032488&o=1870216008

feedback studio Renato Alonso Lizarraga Agüero, Creación de Manual de Identidad Corporativo y la estrategia de posicionamiento de la empresa "Multi Parquet" en Lima Metropolitana, 2022 /0

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Creación de Manual de Identidad Corporativo y la estrategia de posicionamiento de la empresa "Multi Parquet" en Lima Metropolitana, 2022

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

AUTOR:
Lizarraga Agüero, Renato Alonso (código ORCID: 0000-0002-1479-8565)

ASESOR:
Dr. Apaza Quispe, Juan (ORCID: 0000-0002-1167-7185)

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

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:
Desarrollo económico, empleo y emprendimiento.

LIMA - PERÚ
2022

Resumen de coincidencias

16 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe	6 %
Fuente de Internet		
2	Entregado a Universida...	4 %
Trabajo del estudiante		
3	repositorio.upla.edu.pe	<1 %
Fuente de Internet		
4	Entregado a Heriot-Wat...	<1 %
Trabajo del estudiante		
5	Repositorio.Ucv.Edu.Pe	<1 %
Fuente de Internet		
6	repositorio.usmp.edu.pe	<1 %
Fuente de Internet		
7	www.theibr.com	<1 %
Fuente de Internet		
8	Entregado a Universida...	<1 %
Trabajo del estudiante		

Página: 1 de 60 Número de palabras: 17013 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado

Búsqueda en Windows 05:32 p. m. 13/07/2022