



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO
GRÁFICO EMPRESARIAL**

Branding de la marca “FIGO” y la percepción de sus clientes, Los
Olivos – Lima, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

AUTOR:

Condori Tolentino, Jesus Daniel (orcid.org/0000-0002-7430-4993)

ASESOR:

Dr. Cornejo Guerrero, Miguel Antonio (orcid.org/0000-0002-7335-6492)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

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

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

Para mis seres queridos, quienes siempre fueron parte de mi proceso y desarrollo profesional.

Agradecimiento

A mis padres y hermana, quienes siempre me apoyaron desde el inicio de mi carrera, confiando en mí, en mi crecimiento profesional y como persona.

Índice de contenido

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I.- INTRODUCCIÓN	1
II.- MARCO TEÓRICO	5
III.METODOLOGÍA	9
3.1. Tipo y diseño de investigación	9
3.2. Variables y operacionalización	9
3.2.1. Definición conceptual	10
3.2.2. Matriz de operacionalización	11
3.3. Población, muestra y muestreo	11
3.3.1. Población	11
3.3.2. Muestra	12
3.3.2. Muestreo	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.4.1. Técnica de recolección de datos	13
3.4.2. Instrumento	13
3.4.3. Validez	14
3.4.4. Confiabilidad	15
3.5. Procedimientos	15
3.6. Métodos de análisis de datos	16
3.6.1. Análisis descriptivos	16
3.6.2. Análisis inferencial	26
3.7. Aspectos éticos	29
IV.RESULTADOS	30
V.DISCUSIÓN	33
VI.CONCLUSIONES	37
VII.RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	39
ANEXOS	42

Índice de tablas

Tabla 1: Identificación de variables	10
Tabla 2: Prueba binomial	14
Tabla 3: Interpretación de coeficiente	15
Tabla 4: Confiabilidad del instrumento	15
Tabla 5: Prueba de normalidad	26
Tabla 6: Nivel de correlación	26
Tabla 7: Hipótesis general	27
Tabla 8: Hipótesis específica 1	28
Tabla 9: Hipótesis específica 2	29

Índice de figuras

Figura 1: Gráfico barras del indicador 1	16
Figura 2: Gráfico barras del indicador 2	17
Figura 3: Gráfico barras del indicador 3	18
Figura 4: Gráfico barras del indicador 4	19
Figura 5: Gráfico barras del indicador 5	20
Figura 6: Gráfico barras del indicador 6	21
Figura 7: Gráfico barras del indicador 7	22
Figura 8: Gráfico barras del indicador 8	23
Figura 9: Gráfico barras del indicador 9	24
Figura 10: Gráfico barras del indicador 10	25

Resumen

La investigación realizada tiene como objetivo general determinar la relación entre branding de la marca "FIGO" y la percepción de sus clientes, Los Olivos – Lima, 2023. Se utilizó un enfoque cuantitativo de tipo aplicada, con un nivel correlacional y un diseño no experimental.

Para la recolección de datos, se aplicó una encuesta que constaba de 10 preguntas dirigidas a los clientes de la agencia FIGO. La población total era de 150 clientes, pero se encuestó a 108 de ellos. Los resultados obtenidos fueron sometidos a un análisis estadístico, donde se evaluó la confiabilidad mediante el coeficiente alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.903.

En la prueba de normalidad, se encontró un resultado anormal, por lo que se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman en el análisis. Se encontró una correlación positiva alta y un nivel de significancia de 0.000, lo cual es menor a 0.05. En consecuencia, se aceptó la hipótesis de la investigación, llegando a la conclusión de que existe una relación entre el branding de la marca "FIGO" y la percepción de sus clientes.

Palabras clave: Branding, Marca, Construcción de marca, Marketing, Corporativo.

Abstract

The conducted research aims to determine the general relationship between the branding of the "FIGO" brand and the perception of its customers in Los Olivos - Lima, 2023. A quantitative approach was utilized, with an applied nature, correlational level, and non-experimental design.

For data collection, a survey consisting of 10 questions was administered to the customers of the FIGO agency. The total population consisted of 150 customers, but 108 of them were surveyed. The obtained results underwent statistical analysis, where reliability was assessed using the Cronbach's alpha coefficient, resulting in a value of 0.903.

In the normality test, an abnormal result was found, leading to the utilization of the Spearman correlation coefficient in the analysis. A high positive correlation and a significance level of 0.000, which is less than 0.05, were observed. As a result, the research hypothesis was accepted, concluding that there is a relationship between the branding of the "FIGO" brand and the perception of its customers.

Keywords: Branding, Brand, Brand building, Marketing, Corporate.

I. INTRODUCCIÓN

La actual investigación se realizó por la confusión que generaba entre creación de logo y de marca en una administración de empresas, considerando la línea gráfica de éstas, no se percibió una educación respecto a la importancia de un logotipo bien desarrollado o variante realizada con las características que dejen representar los valores del negocio y/o la empresa.

El actual trabajo fue motivado por la falta del branding de la marca FIGO en el rubro de Agencia gráfica, el cual no generaba un cierto nivel de atracción de clientes en la zona donde se realiza el punto de servicio, para esto se conllevó a que se realice un branding analizando los puntos estratégicos para la construcción de la marca.

La presente investigación fue fundamental por lo que pretende tener distintas características que debemos tomar en cuenta para lograr así conseguir una marca, donde también es valioso que los productos o servicios de alguna organización ofrece a sus consumidores. Lo que le identificas a una empresa le da la fuerza, por lo que se centra en valores simbólicos y la psicología, para poder así conseguir la conexión con los productos o servicios a ofrecer. Asimismo, se necesitó aplicar para demostrar el valor vital del régimen de las marcas logrando el éxito y transcendencia de ésta, ya que una marca bien elaborada es la que comprende el poder ver crecer una empresa, por los resultados obtenidos al saber posicionarse y logrando así la identificación con el target.

En el nivel social, el proyecto actual simbolizó una incitación al emprendimiento para aquellas personas que tienen un negocio y/o empresa y a las que tienen en mente tenerla o repotenciarla, porque notarían la importancia de la gestión de las marcas es semejante a la calidad de sus productos, eso quiere decir, se adaptaron al papel que cumple cada marca en el éxito de negocio y/o empresa.

En lo económico, los diseñadores gráficos obtuvieron un gran beneficio, ya que se evidenció lo fundamental de su trabajo, por lo que se debe contar con los conocimientos específicos para realizar la construcción de una marca.

Uno de los casos a nivel mundial es de la marca OPAI, que es una distribuidora de vehículos eléctricos y a combustión, el cual se encarga de realizar ventas a empresas grandes o pequeñas vehículos de transporte, el cual genera una practicidad al momento de movilizarse. Actualmente OPAI no cuenta con una real construcción marca establecida para llegar a su público, ésta se maneja de manera interna haciendo noción a que no es necesario realizarse para vender o dar a conocer su servicio. Sin embargo, Jaén (2019) resalta la importancia de la marca, por lo que es lo que los beneficiarios recuerdan cuando consumen los productos o servicios brindados. Dicha importancia está en dejar un rastro que sea inconfundible, memorable, en la que permita al consumidor volver a consumir repetitivamente los productos que brinda gracias a al valor agregado de la marca propia.

Con lo que respecta a lo nacional, el Perú es un país el cual excede en variedad de negocios y/o empresas las cuales contienen una marca estructurada como también algunas que solo mantienen un nombre por delante, esto se debe a que los representantes principales de estos negocios ponen en cuestión si es realmente necesario realizar una construcción real a su marca. Por lo que Caro (2016) indica que, el Branding busca que se mentalicen las marcas y lo relacionen con sus consumidores, disciplina que se somete al proceso de realizar y construir una marca mediante estrategias que están vinculadas al naming, símbolo o logo que la identifican, donde influye en su valor, así como para los clientes como para el negocio y/o empresa.

A nivel local se puede decir que la marca “Ideotas” es un emprendimiento en el mundo de Diseño Gráfico, el cual es una agencia dedicada al branding y rebranding de marcas en general. Este negocio lo realiza principalmente bajo redes sociales, su principal soporte para poder llegar es Tiktok, donde aplica también un branding amigable relacionando entre cliente y agencia. Para Sainz (2015), internet hoy en día ya no es solo para las empresas, sino que también está incluido para todas las organizaciones. Donde resalta que el contacto en base a internet y/o redes sociales, apoya más a la cercanía hacía el cliente dependiendo el rubro.

Por eso las empresas, organizaciones o pequeños emprendimientos piensan definir su propia imagen ante el público mediante los medios digitales, de

tal manera que es importante establecer un branding específico que deben construir para lograr una buena percepción en los clientes. Esta investigación se realizó en la agencia FIGO porque no contaba con un branding y no conseguía una buena percepción de los clientes ante la marca. Con la creación del branding se logró captar una buena percepción de los usuarios, aumentando fidelidad y captando nuevos clientes.

Por tal razón, se formuló el problema general: ¿Qué relación existe entre el branding de la marca “FIGO” y la percepción de sus clientes, Los Olivos – Lima, 2023? Como problemas específicos se planteó lo siguiente: a) ¿Qué relación existe entre el valor de marca y la percepción de sus clientes, Los Olivos – Lima, 2023? b) ¿Qué relación existe entre la personalidad de marca y la percepción de sus clientes, Los Olivos – Lima, 2023?

Esta investigación se justificó a nivel metodológica, ya que se desarrolló el enfoque cuantitativo de nivel correlacional, puesto a que el investigador determinó mediante un informe estadístico la relación que puede existir entre branding de la marca “FIGO” y la percepción de sus clientes en los Olivos – Lima, 2023.

Por tal razón, este proyecto sostuvo como objetivo general: Determinar la relación entre branding de la marca “FIGO” y la percepción de sus clientes, Los Olivos – Lima, 2023. Como objetivos específicos se planteó lo siguiente: a) Determinar la relación entre el valor de marca y la percepción de sus clientes, Los Olivos – Lima, 2023 b) Determinar la relación entre la personalidad de marca y la percepción de sus clientes, Los Olivos – Lima, 2023.

Con lo establecido se propuso la siguiente hipótesis general:

Hi: Existe una relación de significancia entre el branding de la marca “FIGO” y la percepción de sus clientes, Los Olivos – Lima, 2023.

Ho: No existe una relación de significancia entre el branding de la marca “FIGO” y la percepción de sus clientes, Los Olivos – Lima, 2023.

Como hipótesis específicas se plantearon lo siguiente:

a) Hi: Existe una relación de significancia entre el valor de marca y la percepción de sus clientes, Los Olivos – Lima, 2023.

Ho: No existe una relación de significancia entre el valor de marca y la percepción de sus clientes, Los Olivos – Lima, 2023.

b) Hi: Existe una relación de significancia entre la personalidad de marca y la percepción de sus clientes, Los Olivos – Lima, 2023.

Ho: No existe una relación de significancia entre la personalidad de marca y la percepción de sus clientes, Los Olivos – Lima, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En la existente investigación se analizaron estudios previos nacionales e internacionales para obtener información que puedan ayudar sobre el branding y la percepción.

De igual modo, se contó con los siguientes antecedentes nacionales:

Para Refulio (2020), teniendo como objetivo determinar el vínculo de ambas variables de su investigación presentada. Metodológicamente presenta un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, con un tipo aplicada y correlacional. Asimismo, llegó a presentar a 205 personas como muestra para su estudio, teniendo también como instrumento a la encuesta recopilando así sus datos. Se tuvo como conclusión que el branding influye en su segunda variable, las medidas de correlación de ambas variables, se halló adaptación, recordación, reconocimiento y valor de marca.

Camacho y Domínguez (2015) señala que, en su estudio, su objetivo expresado fue hallar la vinculación en ambas variables. En opción de su metodología llegaron a tener un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y correlacional. Donde se usó un instrumento, recopilando y conformado por una encuesta donde se buscó ver la medida realizada a los encuestados y determinar la percepción hacia la clínica. Llegando a una conclusión que se pudo determinar si la percepción de marca para la clínica fue exitosa en los clientes y asimismo el poder realizar estrategias para mejorar y la marca tenga mejor imagen.

Como antecedentes internacionales tenemos a:

Gabino (2018) nos fundamenta presentada en la investigación que la misión es el permanecer el dominio de la autoimagen en la percepción de la marca país. Teniendo así un, de diseño no experimental, correlacional, enfoque cuantitativo. Su muestra indicada fue de 385 personas, habiéndose utilizado la encuesta con la medición del instrumento.

Se pudo llegar a la conclusión que hay pruebas de influencia de autoestima y percepción, especialmente en jerarquías, donde son difusas las correlaciones de las variables, no tan relevantes de la identidad como la idiosincrasia, cultura, etc.

Para poder entender mejor el tema a investigar, se averiguó ciertas definiciones conceptuales de las variables presentadas en nuestro tema de investigación, es por eso que se mostrará mayor información.

Existen variadas definiciones de branding teniendo en cuenta que es primordial para la marca de cualquier negocio y/o empresa, las cuales deben obtener un gran significado al momento de realizar una construcción de ésta, por ello se especificarán las definiciones para así saber la gran importancia que debemos tener en cuenta siempre.

Como autor principal tenemos a Sterman (2012) donde menciona que el branding se define como la ciencia de procesar el desarrollo de una marca, utilizando la creatividad dependiente de su estrategia. Se divide en las dimensiones Valor y Personalidad.

Se tuvo también a Miguel (2019), donde menciona que la marca es primordial, ya que se debe mantener una gestión, con el fin de transformar a la marca en una importancia intangible para el negocio o la empresa y logrando así de dicha manera se posicione en el mercado. La cual se obtiene permaneciendo una buena promoción de la marca por diferentes planes publicitarios, donde se utilizan los materiales necesarios para resaltar el mensaje por informar al público interno como externo. Así se mencionó lo decisivo que es la construcción del Branding, el cual se define como transmitir el poder de una marca a través de sus productos o servicios.

Naranjo (2022), nos mencionó que su definición es la mezcla de lo material e inmaterial en temas simbolizados, si se tramita de forma correcta, crea dominio y genera valor. Como objetivo tuvo diseñar ciertas estrategias de branding y el visual branding como herramienta para la posición de importantes destinos turísticos de la provincia de Santa Elena. Una marca es un medio para distinguir un producto y servicio de la empresa de su competencia. Hace énfasis en ciertos puntos por los cuales resalta la importancia del branding, como el Brand Equity, imagen de marca, extensión de marca, marca comercial, marcas y productos.

A su vez, Sanguineti (2019), indica que la marca es una identificación, o combinación de todo, teniendo como único objetivo el poder detallar los ingresos o servicios de un comerciante o grupo de estos para desigualarlos de otros. Por medio del branding se transmiten los valores de marca, por un lado, materiales y

racionales y, por otro lado, inmateriales y emocionales, permanentes, pero en consecuente evolución, con el fin de realizar la construcción de un universo que la marca pueda proyectar y el consumidor experimente.

Por otro lado, Corredor (2020), nos dice que es el suceso de desarrollo y edificación de una marca, de manera que se asocie con una clase exclusiva o con un artículo antes que a la competencia. Asimilando cuando un humano nace, con el branding estamos creando una vida a un ente que debe tener forma, colores, una establecida manera de hablar, sentir, pensar y de conducirse, dando más importancia que su espíritu o personalidad lo haga único e inolvidable.

Asimismo, Hoyos (2016), indica que el branding es el acto de desarrollar una marca, personalizar el nombre de una marca, profundizar una identificación llamativa, distinta, llena de conceptos específicos para el cliente condicional, y vincular lo emocional con la marca.

Aguilar et al. (2015) hace mención que el branding se desempeña del proceso de la construcción, invención y dirección de marcas, esto quiere decir que es apto como concepto teórico para lograr así el desarrollo de una marca, la cual plantea resaltar el poder, los valores que la identifican que no se simbolizan de manera tangible, así como la singularidad y la credibilidad; ambas características permiten distinguir a una marca de la otra, aparte de causar una emoción única en el mercado.

A su vez, Shculer (2021) aclara que el Branding es una acción alineada a la localización, propósito y determinación de una marca. Su objetivo es avivar ciertas sensaciones y producir enlaces conscientes e inconscientes, que serán decisivos para que los clientes elijan su marca.

Por otro lado, Franca (2022) menciona que el branding está directamente vinculado al concepto de la marca. Antes de pensar en cómo realizar un branding, es necesario entender lo que simboliza una marca. Ésta no es la función o el producto que se ofrece, tampoco es el logotipo o componente visual. La marca se trata más de una personalidad.

Para Vargas (2019), aclara que existe cierta diferencia entre identidad e símbolo de marca, mientras que la primera se enfoca en la personalidad, decisión y mensaje que transmite a sus clientes, la imagen es como los clientes lo perciben.

Para esto la autenticidad de la marca debe tomarse muy en cuenta ya que es una gran forma de diferenciarla de las demás, siempre y cuando ésta sea lineal de principio a fin.

Teniendo así más definición el autor nos indica sobre las dimensiones que son las siguientes:

Sterman (2012) Indica que sus dimensiones es el valor de marca, donde lo define como valor obtenido a lo largo del ciclo de vida asociado a una marca, ésta se divide en los indicadores Calidad y Lealtad.

Y también Sterman (2012) menciona que su otra extensión es la personalidad, donde lo puntualiza como conjunto de singularidades humanas que se le otorga a una marca, ésta se divide en los indicadores tono de comunicación y diseño.

En dicha investigación presentada, la segunda variable que es percepción se ha investigado conceptos encontrando dimensiones que nos sirve para el instrumento utilizado.

Los autores principales son Beltrán et al. (2014) la percepción es lo esencial para la fabricación de lo visual que construyen los públicos de una estructura, proceso por el cual las personas generan una selección, organización e interpretación de información para formar una imagen inteligible.

Tenemos también a Andonaire (2015) donde indica que para comprender la definición de percepción necesitamos saber el concepto de sensación. Ésta indica algunas experiencias básicas, hechas por estímulos simples. La percepción define la lectura de tales sensaciones, donde se le da un concepto y ordenamiento. Donde la disposición, análisis, apreciación e combinación de los estímulos, implican la ocupación de nuestro cerebro, no sólo de nosotros.

La cual seleccionaron 2 dimensiones donde sus definiciones son las siguientes:

Se detectó una selección, donde se define como la elección de aquellos mensajes según intereses, escala de valores y necesidades. (Beltrán et al., 2014).

Y también la interpretación, donde se define como el suceso perceptual que pretende dar argumento a los incentivos seleccionados y organizados.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de estudio que se utilizó para la presente investigación fue de tipo aplicada. Asimismo, Hernández (2018) dicen donde el fenómeno a estudiar se refiere en la aplicación de teóricos anteriormente validados y fundamentados en evidencia científica básica, con el objetivo de conocer el comportamiento de la sincronización de los fenómenos que representan una problemática de la vida común. Es por eso que el principal carácter que debe tener un investigador es la curiosidad e investigación.

El presente estudio se llevó a cabo siguiendo las pautas establecidas de enfoque cuantitativo, ya que para dar al caso al problema de investigación se acudió a la cuantificación y procesamiento matemático estadísticos de los datos. (Tafur e Izaguirre, 2014).

El diseño del reciente proyecto es no experimental, ya que la investigación no fue portadora de procedimientos que implican manipulación deliberada de variables para ver efectos en otras; dado que se pretende conocer la asociación relacional entre dos apariencias, se trata de un estudio de nivel correlacional. Tafur e Izaguirre (2014).

3.2. Variables y operacionalización

En este análisis se observaron un par de variables, independiente y otra dependiente, las cuales se aplicarán en experimentos para abordar las interrogantes planteadas y conseguir su objetivo. Se realizará una clasificación de variables en cuanto a su naturaleza, escala nominal y su categoría sea independiente y dependiente, además se realizará cierta matriz de operacionalización, donde se puede detallar la dimensión conceptual y la definición operacional.

Tabla N°1: Identificación de variables

	Variables	Según su naturaleza	Escala	Categoría
V1	Branding	Cualitativa	Nominal	Independiente
V2	Percepción	Cualitativa	Nominal	Dependiente

3.2.1. Definición conceptual

Se tienen en cuenta dos variables, la primera es branding, del cual Sterman (2010) lo define como la ciencia de procesar el desarrollo de una marca, utilizando la creatividad dependiente de su estrategia.

Dimensiones:

- Valor
- Personalidad

Indicadores:

- Calidad
- Lealtad
- Tono
- Diseño

La segunda variable es percepción, que, según Beltrán, et al. (2014) es la cualidad para la formación de la figuración mental que configuran los públicos de una organización, es el procedimiento mediante el cual las personas eligen, estructuran y dan sentido a la información con el fin de construir una comprensión coherente del mundo del entorno.

Dimensiones:

- Selección
- Interpretación

Indicadores:

- Valor
- Necesidad
- Motivación
- Interés

3.2.2. Matriz de operacionalización

Según lo expuesto por Álvarez (2020) se origina a partir de la matriz de consistencia. La de aquí abarca información detallada sobre las dimensiones e ítems que se piensa utilizar. En resumen, la matriz de operacionalización es una tabla que desempeña la función de organizar ciertos elementos como variables, dimensiones de éstas, indicadores esenciales para poder precisar nuestro instrumento, e ítems o preguntas necesarios para llevar a cabo la investigación.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Conforme a Pérez (2010), lo que representa a la totalidad de unidades de análisis que poseen características comunes que son de interés del investigador. Para fines del presente estudio, la población está conformada por todos los usuarios que son posibles consumidores de la era digital como las redes sociales. Dicha población puede ser infinita o finitas y esto se puede estipular del tamaño de los individuos en el estudio.

La estadística que formará parte de este estudio en la actual investigación son los clientes de la agencia FIGO, la cual se dedica al servicio de diseño gráfico y publicidad, lo cual está dirigida a personas que manejan entre pequeñas a grandes empresas, hombres y mujeres que sobrepasen la mayoría de edad hasta los 50 años, con una cantidad de encuestados de 130 personas.

Criterios de inclusión

Por lo que indica Arias et al. (2016), se establece que estos criterios son los atributos específicos que deben tener los individuos de estudio para ser

considerados en el análisis. Es por eso, que para la recopilación de datos se eligió como prueba a clientes pasados, actuales y posibles de la agencia FIGO.

Criterios de exclusión

No se va a considerar a clientes fraudulentos, menores de edad o que no se hayan considerado parte del proceso de confidencialidad.

3.3.2. Muestra

La muestra, según lo señalado por Pérez (2010), es necesaria cuando la población total posee características de inaccesibilidad o resulta relativamente imposible evaluar a todas las unidades de análisis de lo estadístico, por tanto, es un subconjunto que trata de representar a la población a la que sí es posible realizar las mediciones.

Para fines del presente estudio, se muestra a una muestra que está identificada con 108 clientes de la agencia FIGO, donde se halló un resultado que se forma mediante un enunciado matemático – estadístico que se le brinda a una población finita.

$$n = \frac{NZ^2 * p(1 - p)}{(N - 1)e^2 + Z^2 * p(1 - p)}$$
$$n = \frac{150 * 1.96^2 * 0.5 * 1 - 05}{150 - 1 - 0.5^2 * 1.96^2 * 0.5 * 1 - 0.5}$$
$$n = \frac{150 * 3.8416 * 0.25}{149 * 0.0025 + 3.8416 * 0.25}$$
$$n = \frac{144.06}{1.3329} = 108$$

3.3.3. Muestreo

Para Hernández (2014) muestra que el tipo de muestreo es absolutamente probabilístico, es decir, es un enfoque de investigación que examina subconjuntos de una población, aquí se utiliza una selección aleatoria, captando que todo tipo de individuo que esté en cuestión tengan la ocasión de que puedan ser elegidos.

3.4. Técnicas de instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica de recolección de datos

Asimismo, Hernández (2014) menciona que la recolección, se conceptualiza como una acción que desarrollará una planificación donde se va a percibir información peculiar por cada encuestado.

3.4.2. Instrumento

Se utilizó como instrumento un interrogatorio que consta de 10 preguntas, ya que para poder juntar testimonios sobre el poder de las variables de este estudio; marketing digital y decisión de compra, serán resueltas mediante las interrogantes a ejecutar a nuestra población censal con escala tipo Likert. García (2004) corrobora que en este instrumento se aplican preguntas correctamente fundamentadas, por lo cual deben tener un lenguaje sencillo y comprensible para el sujeto, para que el encuestador no tenga que explicar las preguntas ni interferir en el desarrollo de este. No obstante, Fernández et al. (2014) mencionan que la herramienta determinada por un cuestionario es la medida de una o más variables, mediante la suma de diversas interrogantes. Es por ello que se creó un instrumento de cuestionario formado por 12 ítems, donde las primeras 10 preguntas son será de marketing digital y las últimas 5 vendrían a ser de la variable 2 que es la decisión de compra. Así mismo se realizó la encuesta utilizando la escala de Likert como 5) Totalmente de acuerdo, 4) De acuerdo, 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 2) Desacuerdo y 1) Totalmente en desacuerdo.

3.4.3. Validez

De acorde a Medina y Verdejo (2020) ponen en aclaración como el juicio que se le otorga a un instrumento, considerando las fuentes utilizadas en su construcción, así como en la información obtenida a través de su uso.

Según Edwin (2019), expertos, como jueces o profesores universitarios, llevan a cabo una evaluación de la validez del instrumento, verificando la capacidad de cada ítem y la definición de la construcción. En otras palabras, se encargan de comprobar si el mecanismo utilizado en la investigación es apropiado y apto.

Tabla N°2: Prueba Binomial

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

Interpretación: Debido a que el resultado es de 0.012, lo cual está por debajo de 0.05, se puede concluir que el instrumento es legal.

Tabla N°3: Interpretación de coeficiente

Alfa de Cronbach

Coeficiente	Relación
,9 hasta 1	Excelente confiabilidad

,8 hasta ,9	Buena confiabilidad
,7 hasta ,8	Aceptable confiabilidad
,6 hasta ,7	Cuestionable confiabilidad
,5 hasta ,6	Pobre confiabilidad
0 hasta ,5	Confiabilidad inaceptable

Fuente: George y Mallery (2003)

3.4.4. Confiabilidad

Según Posso y Bertheau (2020) se argumenta sobre la confiabilidad, donde esta se logra cuando la herramienta realiza una medición confiable y precisa los resultados de las cuestiones formuladas en el estudio, garantizando la fiabilidad de la medición. Asimismo, Segal y Coolidge (2018) enfatizan que un instrumento con alta confiabilidad garantiza que, al encuestar a un mismo individuo, se obtendrá consistentemente la misma puntuación, a menos que algún factor externo interfiera.

Tabla N°4: Confiabilidad de instrumento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,903	10

Según la evaluación de confiabilidad, empleando un coeficiente Alfa de Cronbach, se tuvo un desenlace de ,903, es decir tiene la confiabilidad de manera excelente.

3.5. Procedimientos

El estudio se realizará con 10 preguntas, las cuales serán realizadas a 108 personas, jóvenes de Los Olivos – Lima, esto se elaborará mediante Google Forms, esto para conseguir la mayor cantidad de clientes encuestados, resultaría esta manera más conveniente, donde es fácil tanto para dicha encuesta como para la investigación.

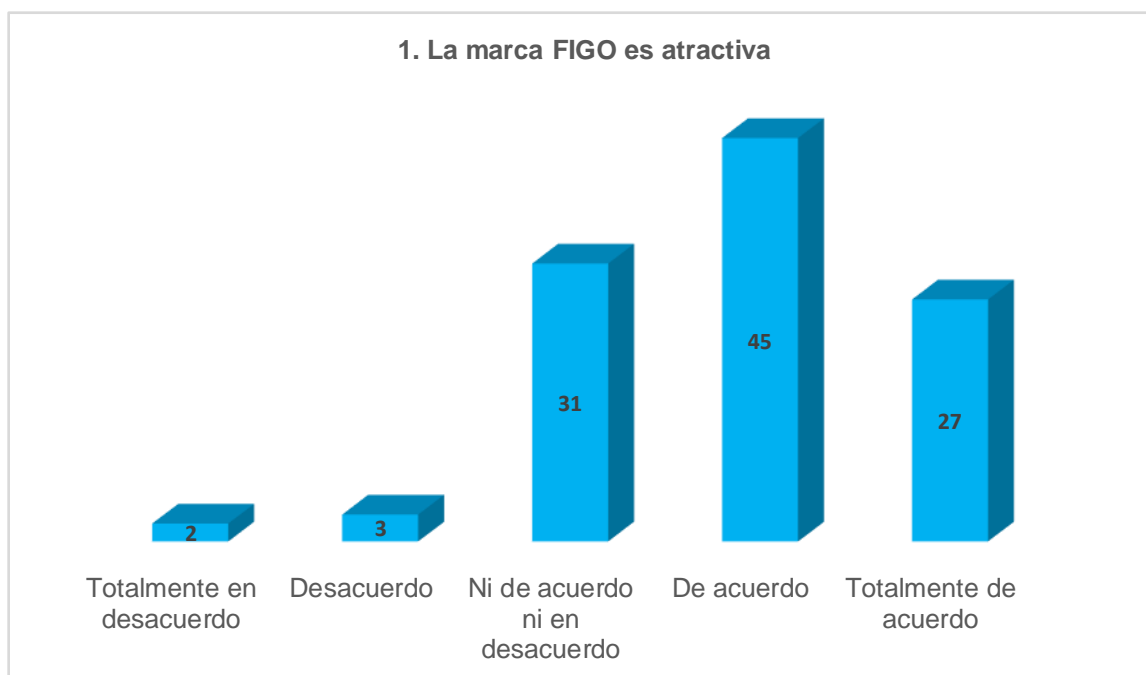
3.6. Métodos de análisis de datos

Observando este análisis detalla un enfoque cuantitativo, se conlleva a que cuente con un análisis descriptivo e inferencial, apoyado en reseñas donde obtuvieron en el instrumento, la cual se representa con ciertas preguntas de la escala de Likert. Por medio del uso del software IBM SPSS, es ahí donde se desarrollarán los gráficos estadísticos conforme a las conclusiones que se consigan y hayan sido cargados a una base de datos establecida, disponiendo así la validación teniendo el cuestionario, también la confiabilidad y los efectos de la encuesta. Bajo esto se usó el Rho de Spearman, para realizar el análisis inferencial, lo cual sirve para dar conformidad a las hipótesis y saber los resultados específicos de la significancia.

3.6.1. Análisis descriptivos

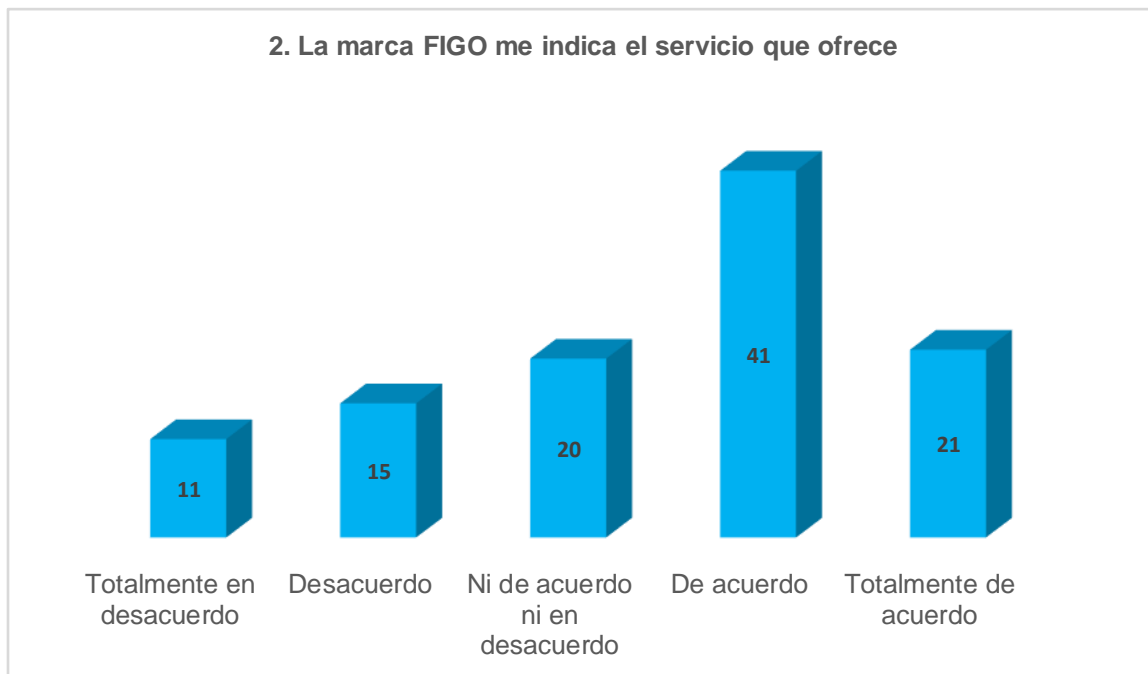
El temario designado en la recopilación de datos, se difundió entre 108 clientes actuales de la agencia FIGO, con el objetivo de determinar la relación entre branding de la marca “FIGO” y la percepción de sus clientes, Los Olivos – Lima, 2023. La estadística en las reseñas obtenidas de las 10 interrogantes fueron las siguientes:

Figura 1: Gráfico de columnas del indicador 1



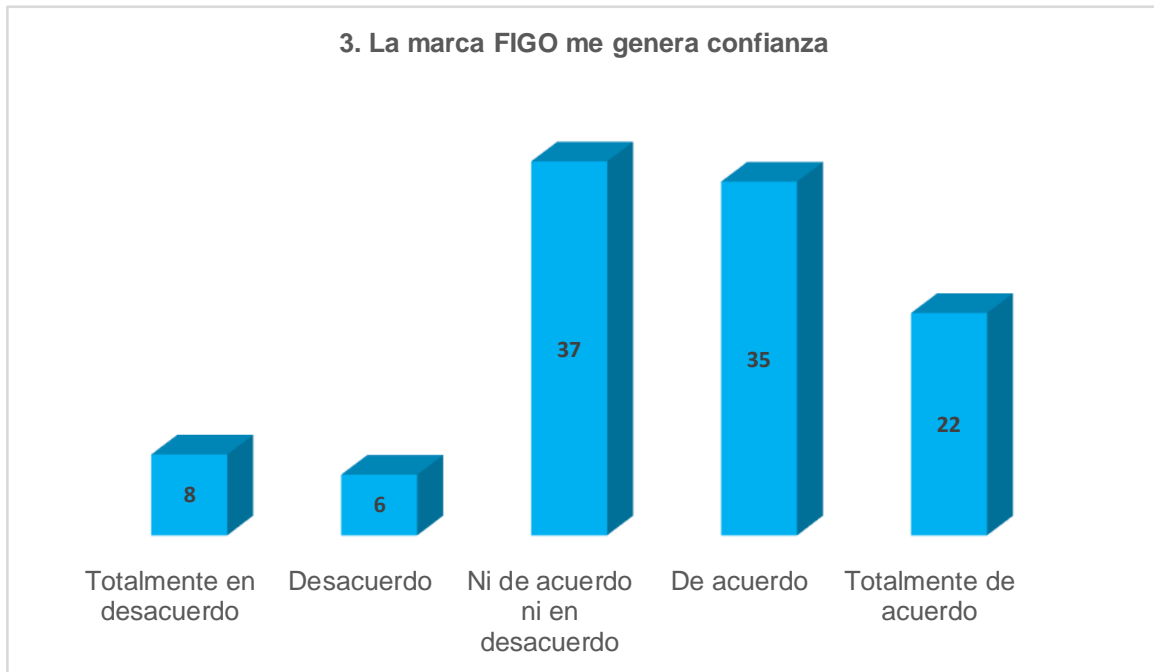
Interpretación: El gráfico se interpreta que, de los 108 clientes, 45 manifiestan que están de acuerdo con que la marca FIGO es atractiva, mientras que 2 están totalmente en desacuerdo.

Figura 2: Gráfico de columnas del indicador 2



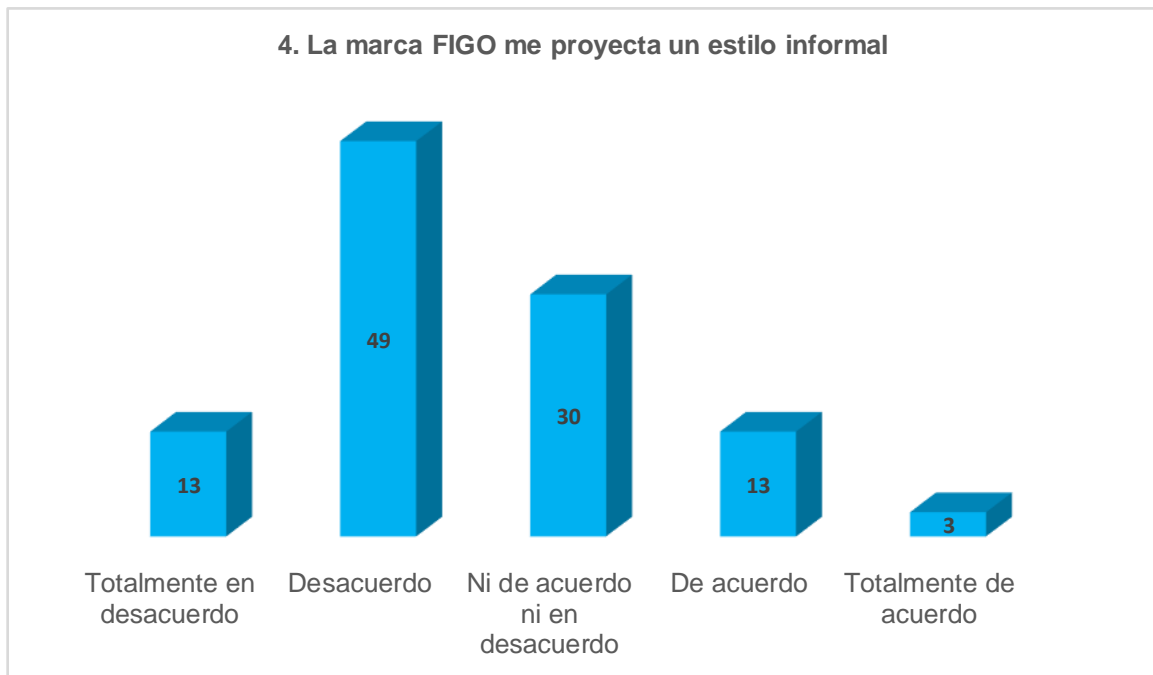
Interpretación: El gráfico manifiesta, donde los 108 encuestados, 41 manifiestan donde están de acuerdo con que la marca FIGO indica el servicio que ofrece, mientras que 11 están totalmente en desacuerdo.

Figura 3: Gráfico de columnas del indicador 3



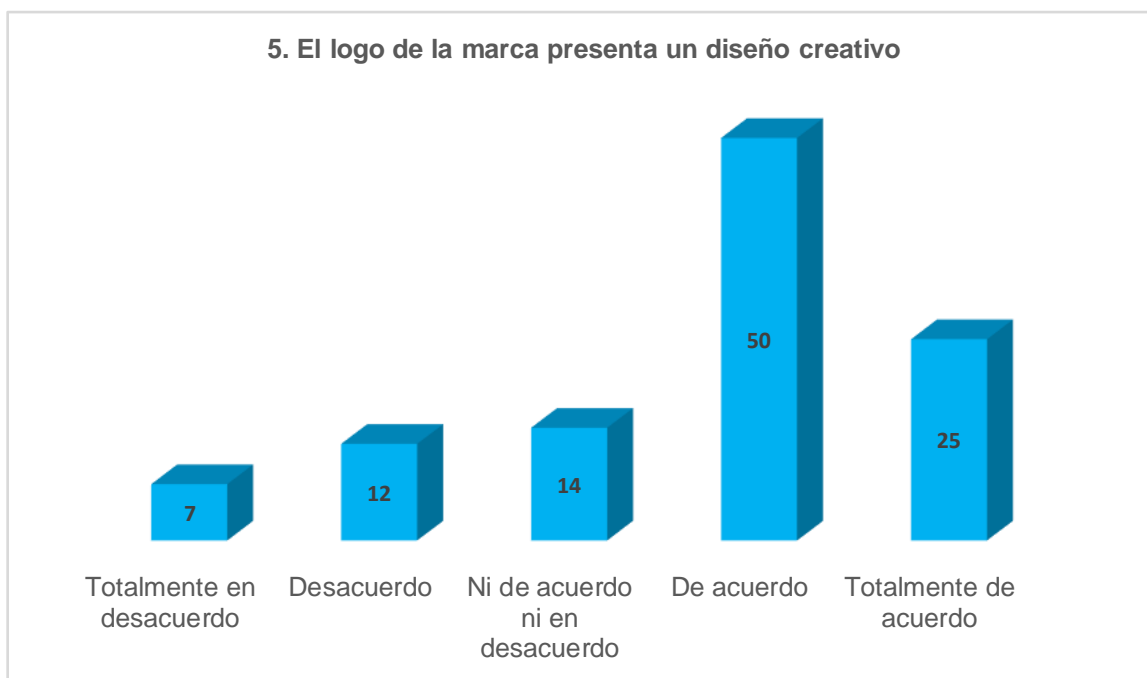
Interpretación: El gráfico expresa donde los 108 clientes encuestados, 37 manifiestan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la marca FIGO genera confianza, mientras que 6 están en desacuerdo.

Figura 4: Gráfico de columnas del indicador 4



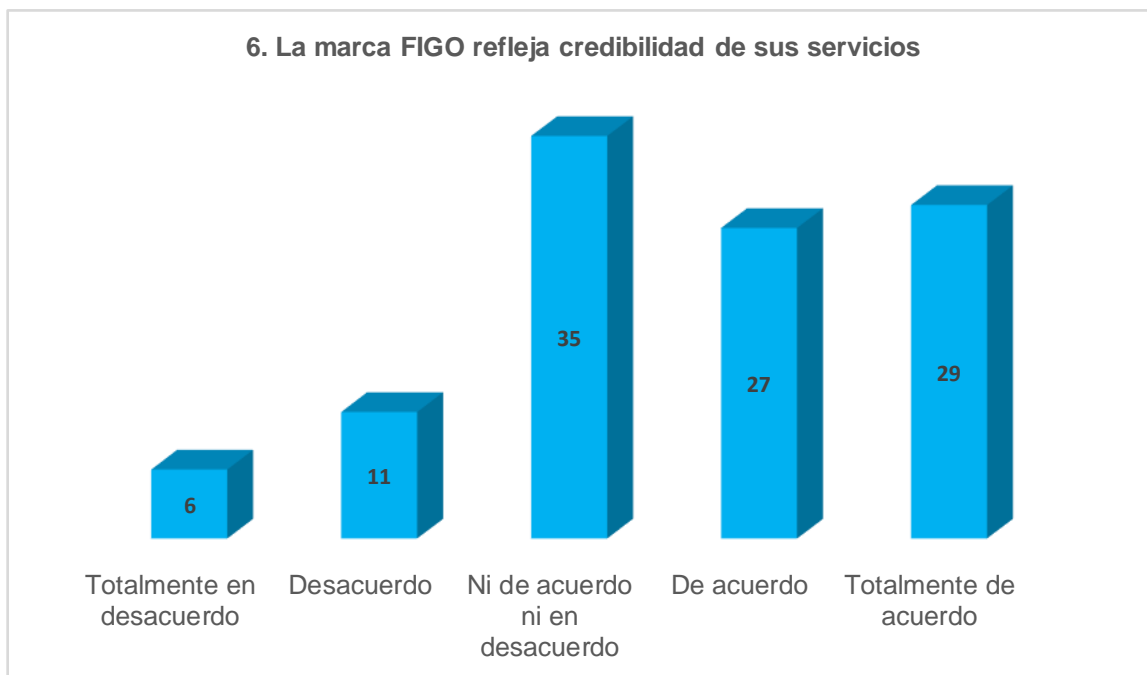
Interpretación: El gráfico determina a los 108 clientes encuestados, 49 manifiestan que están en desacuerdo con que la marca FIGO proyecta un estilo informal, mientras que 3 están totalmente de acuerdo.

Figura 5: Gráfico de columnas del indicador 5



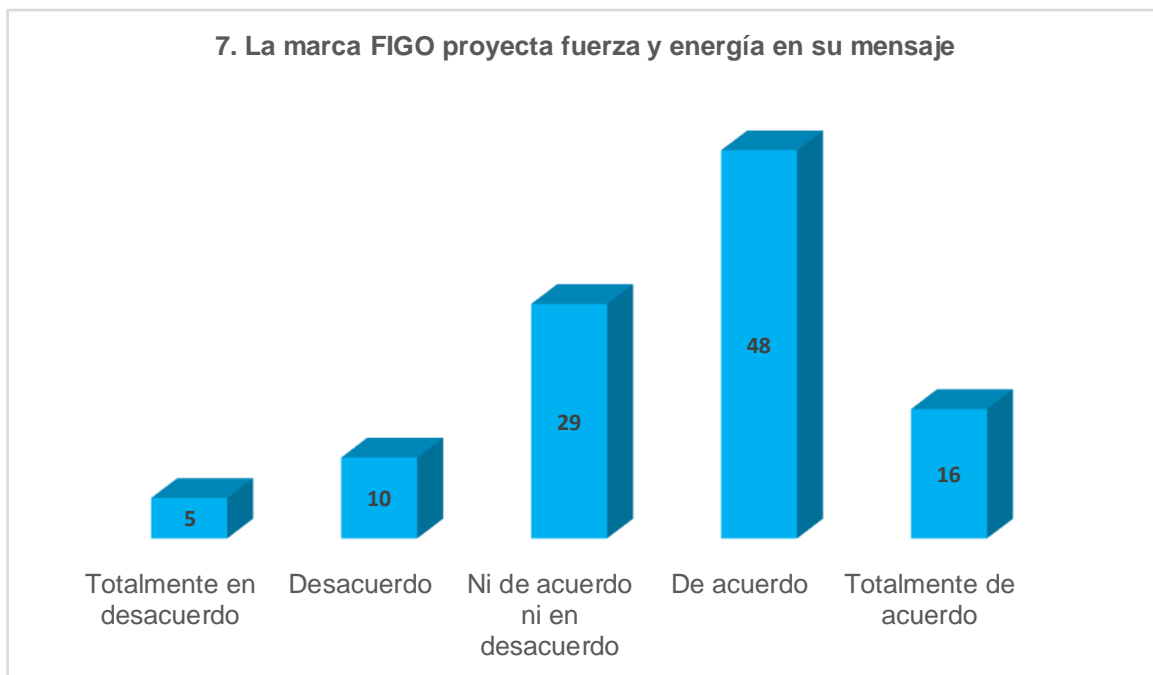
Interpretación: El gráfico declara a los 108 encuestados, 50 manifiestan donde están de acuerdo con que el logo de la marca presenta un diseño creativo, mientras que 7 están en totalmente desacuerdo.

Figura 6: Gráficos de columnas del indicador 6



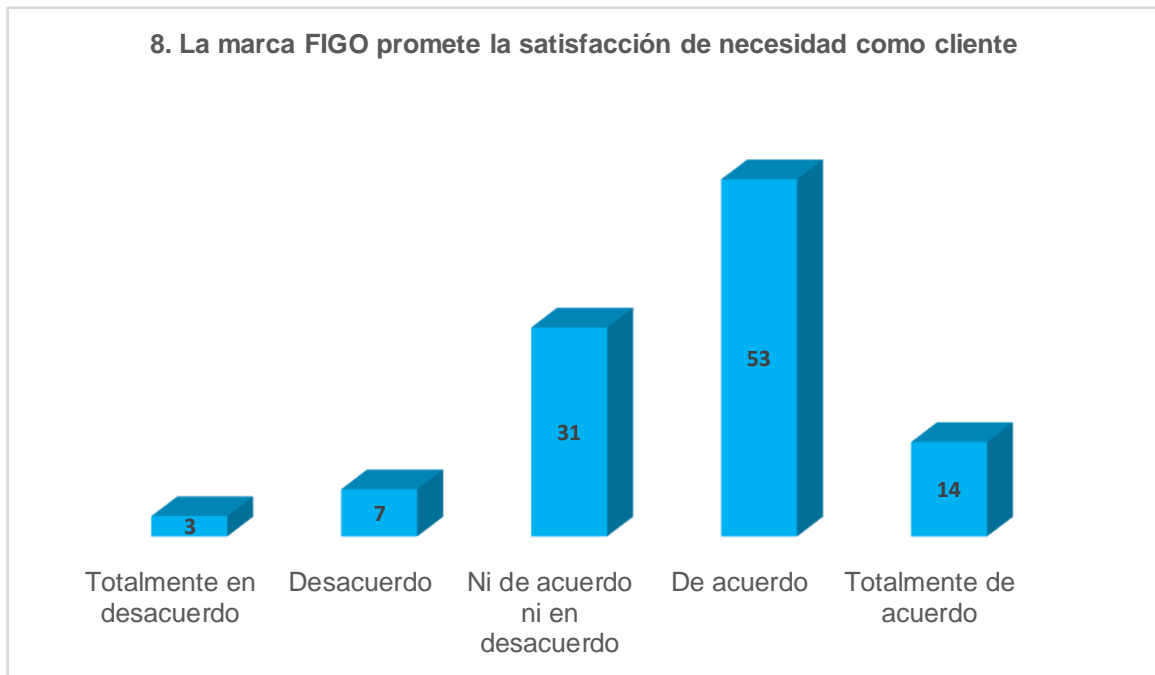
Interpretación: El gráfico comunica que 108 de los encuestados, 35 manifiestan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la marca FIGO refleja credibilidad de sus servicios, mientras que 6 están en totalmente desacuerdo.

Figura 7: Gráficos de columnas del indicador 7



Interpretación: El gráfico representa a los 108 clientes encuestados, 48 manifiestan que están de acuerdo con que la marca FIGO proyecta fuerza y energía en su mensaje, mientras que 5 están en totalmente desacuerdo.

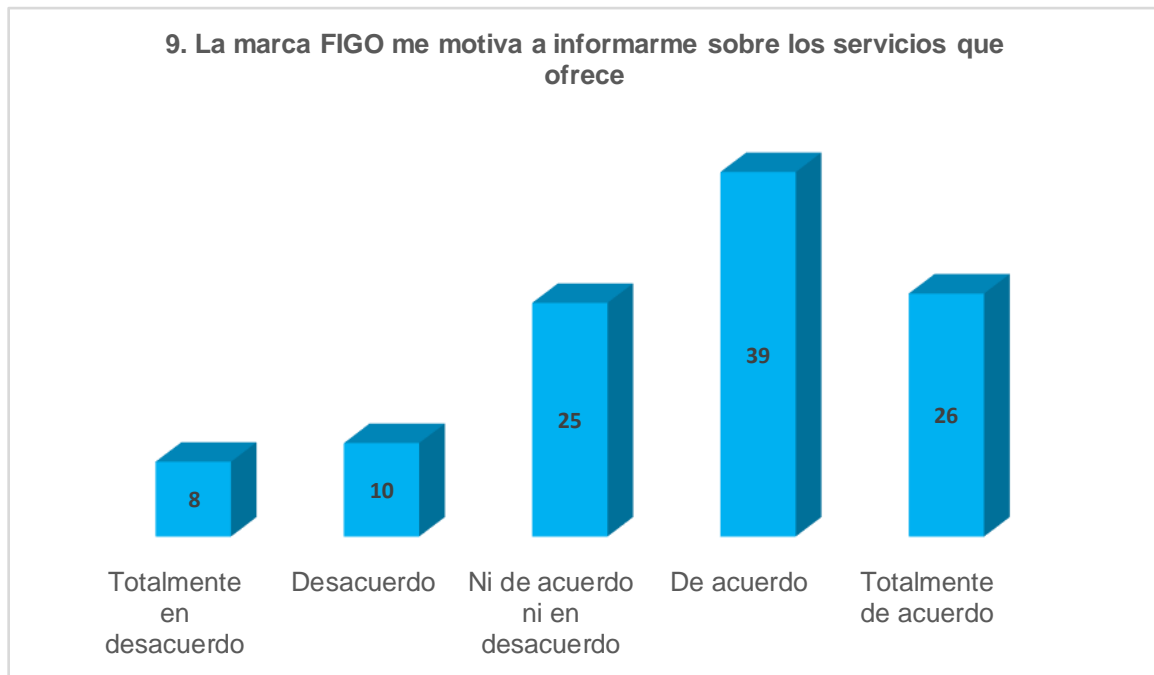
Figura 8: Gráficos de columnas del indicador 8



Interpretación: El gráfico expuesto demuestra que, de los 108 clientes encuestados, 53 manifiestan que están de acuerdo con que la marca FIGO promete la satisfacción de necesidad como cliente, mientras que 3 están en totalmente desacuerdo.

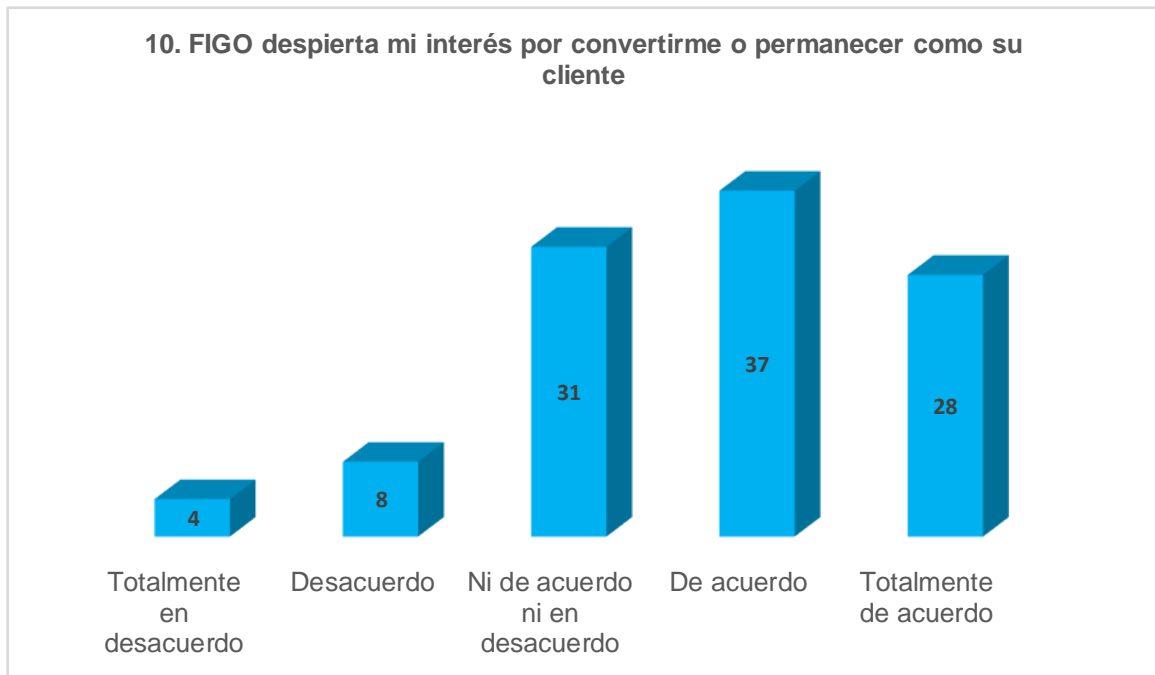
Figura 9: Gráficos de columnas del indicador 9

Fuente: IBM SPSS V27



Interpretación: El gráfico expresa que, de los 108 clientes encuestados, 39 manifiestan que están de acuerdo con que la marca FIGO los motiva a informarse sobre los servicios que ofrece, mientras que 8 están en totalmente desacuerdo.

Figura 10: Gráficos de columnas del indicador 10



Interpretación: El gráfico explica que, de los 108 clientes encuestados, 37 manifiestan que están de acuerdo con que FIGO despierta su interés por convertirse o permanecer como su cliente, mientras que 4 están en totalmente desacuerdo.

3.6.2. Análisis inferencial

Para tener el conocimiento sobre la relación que hay entre la hipótesis y la variable de la investigación presente, es necesario que se emplee el Rho Spearman, con el fin de comprender la concordancia encontrada entre una variable y dimensiones de la otra.

Tabla N°5: Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
T_Branding	,102	108	,008	,969	108	,012
T_Percepción	,130	108	,000	,957	108	,002
Valor_D1_V1	,108	108	,003	,956	108	,001
Personalidad_D2_V1	,225	108	,000	,929	108	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: Al desarrollarse una demostración con un conjunto de tamaño superior a 50 individuos, se usó el test de Kolmogorov-Smirnov. Tomando en consideración que existe una anomalía si el valor de significancia es menor a 0.05. Además, se usó el Rho de Spearman como coeficiente de correlación para las comprobaciones posteriores.

Tabla N°6: Nivel de correlación

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-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
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	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 positiva grande y perfecta

Fuente: Martínez y Campos (2015)

Prueba de hipótesis General

HGi: Existe una relación de significancia entre el branding de la marca “FIGO” y la percepción de sus clientes, Los Olivos – Lima, 2023.

HGo: No existe una relación de significancia entre el branding de la marca “FIGO” y la percepción de sus clientes, Los Olivos – Lima, 2023.

Tabla N°7: Hipótesis general

Correlaciones				
			T_Branding	T_Percepción
Rho de Spearman	T_Branding	Coeficiente de correlación	1,000	,736**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	T_Percepción	Coeficiente de correlación	,736**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

Interpretación: De acuerdo con lo presentado, se concluyó que existía una relación entre el Branding de la marca "FIGO" y la percepción de sus clientes, Los Olivos - Lima, 2023. Esto es respaldado por coeficiente eficaz de 0.736, indicando una correlación positiva alta. Además, se observó que se presentó una significancia de 0.000, lo cual hizo referencia a inferioridad a 0.05. Por lo tanto, se rechazó su hipótesis nula y fue aceptada la hipótesis de la investigación.

Prueba de hipótesis específica 1

Hi: Existe una relación de significancia entre el valor de marca y la percepción de sus clientes, Los Olivos – Lima, 2023.

Ho: No existe una relación de significancia entre el valor de marca y la percepción de sus clientes, Los Olivos – Lima, 2023.

Tabla N°8: Hipótesis específica 1

Correlaciones				
			Valor_D1_V1	T_Percepción
Rho de Spearman	Valor_D1_V1	Coeficiente de correlación	1,000	,761**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	T_Percepción	Coeficiente de correlación	,761**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Interpretación: De acuerdo con lo informado por el coeficiente de correlación, se pudo determinar también que, entre el valor de marca y la percepción de sus clientes, Los Olivos – Lima, 2023 existe una relación de significancia, donde este es de 0.761, al ser mayor a 0.4, nos aclara donde es una correlación positiva alta, y aplicando el resultado de la significancia, es de 0.000, resultó ser menor a 0.05, por lo cual se acepta la hipótesis de la investigación, y se rechaza la hipótesis nula.

Prueba de hipótesis específica 2

Hi: Existe una relación de significancia entre la personalidad de marca y la percepción de sus clientes, Los Olivos – Lima, 2023.

Ho: No existe una relación de significancia entre la personalidad de marca y la percepción de sus clientes, Los Olivos – Lima, 2023.

Tabla N°9: Hipótesis específica 2

Correlaciones				
			Personalidad_D2_V1	T_Percepción
Rho de Spearman	Personalidad_D2_V1	Coeficiente de correlación	1,000	,423**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	T_Percepción	Coeficiente de correlación	,423**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Interpretación: Se pudo tener como resultado que el coeficiente de relación es un valor de 0.423, eso quiere decir, que supera al 0.4, obteniendo una correlación positiva moderada, es así como si hay concordancia de la personalidad de marca y la percepción de sus clientes, Los Olivos – Lima, 2023, además, aplicando la significancia, dio un resultado de 0.000, por lo que es inferior a 0.05, rechaza la hipótesis nula y admite la hipótesis de la investigación.

3.7. Aspectos éticos

La actual investigación cumplirá lo requerido por la UCV Lima Norte, y respetará los derechos de autenticidad de autor al utilizar información de otros autores correctamente referenciada. Los resultados de las encuestas serán verídicos y se procesarán utilizando el programa SPSS para su análisis.

IV. RESULTADOS

Nos ubicamos en la sección donde se enuncian los desenlaces adquiridos por medio el uso del software SPSS, abarcando los análisis descriptivos e inferenciales relacionados con el instrumento aplicado a clientes de la agencia FIGO en los Olivos.

Por consiguiente, en la primera pregunta, casi la tercera parte, siendo un 41.7% (45) de clientes encuestados expresó que la marca FIGO es atractiva. En cambio, se muestra a un 1,9% (2) de éstos que se encuentran en totalmente desacuerdo, esto a entender que no es atractivo para la vista de un porcentaje menor.

En la siguiente pregunta, el 38% de los encuestados que fueron 41 clientes, señalaron que están de acuerdo con que la marca FIGO indica el servicio que ofrece, lo que en consecuencia se puede decir que dicho porcentaje conoce el término FIGO y la sincronía con el slogan presentado. Por otro lado, el 10.2% (11) de clientes están totalmente desacuerdo, pero teniendo un resultado positivo en la gran parte de los encuestados se asume que la marca realmente es explícita.

Continuando con la tercera cuestión, de los 108 encuestados, el 34.3% que son 37 consideraron que no están de acuerdo ni en desacuerdo con que la marca FIGO genera confianza. Sin embargo, un 32.4% (35) de clientes están de acuerdo.

Correspondiendo a la pregunta 4, el 45.4% de los 108 clientes que son 49 encuestados, dan a conocimiento mediante la encuesta, que están en desacuerdo con que la marca FIGO proyecta un estilo informal, esto se debería a que la marca presenta un estilo moderno y juvenil. Pese a ello, 13 clientes que equivalen al 12% consideran que están de acuerdo. Esto a que pocos de los clientes mostrados son más jóvenes y entienden la simbología de las formas y colores de la marca.

En cuanto a la pregunta 5, se tiene que el 46.3% (50) de los encuestados están de acuerdo con que el logo de la marca presenta un diseño creativo. No obstante, 7 clientes que equivalen al 6.5% de encuestados estuvieron totalmente en desacuerdo. A pesar que se encontraron resultados negativos, la mayoría de los encuestados dan conformidad al comprender la simbología creativa del diseño del logo.

En la pregunta 6 sobre si la marca FIGO refleja la credibilidad de sus servicios, el 32.4% (34) de los clientes indica que no está de acuerdo ni en

desacuerdo. A pesar de ello, si hubo clientes los cuales estuvieron totalmente de acuerdo, que fueron el 26.9% (29) de los usuarios que fueron encuestados.

En cuanto a la séptima pregunta, 48 clientes que vendría a ser el 44.4% de encuestados está de acuerdo con que la marca FIGO proyecta fuerza y energía en su mensaje, confirma que el color utilizado basado en el CMYK les genera la fortaleza visual; pero, por otro lado, hubo 5 clientes los cuales según su perspectiva estuvieron totalmente en desacuerdo.

Continuando con la 8, en esta, el 49.1% (53) de los clientes indicaron que la marca FIGO promete la satisfacción de necesidad como cliente, teniendo en cuenta, que la información brindada sobre la marca fue muy específica y entendible. Pese a ello si hubo un porcentaje que estuvo totalmente desacuerdo, el cual fue de un 2.8% (8).

En la pregunta 9 sobre si la marca FIGO motiva a informarse sobre los servicios que ofrece, un 36.1% (39) de encuestados estuvieron de acuerdo con esta relación, considerando que, después de haber conocido la personalidad de la marca, pudieron obtener el interés de seguir conociendo lo que la marca intenta demostrar y brindar. Por otra parte, un 7.4% (8) estuvo totalmente en desacuerdo.

Ultimando con las interrogantes del cuestionario, en la pregunta 10, 34.3% de clientes que equivale a 37, estuvieron de acuerdo con que FIGO despierta su interés por convertirse o permanecer como su cliente, pero el 3.7% (4) estuvieron totalmente en desacuerdo.

Para continuar se toma en revisión el análisis inferencial, donde se componen las interpretaciones alcanzadas.

Para la hipótesis general, según resultó por Rho Spearman, se connota demostrando que la correlación obtenida es de 0.736, es por lo que es mayor a 0.4, determinando así que tiene una similitud positiva alta. Además, el obtuvo como resultado un 0.000 de nivel de significancia, es decir, valor inferior a 0.05, donde se impugna la hipótesis nula, y se admite la hipótesis genera. Siendo así, se comprende que existe una relación entre el Branding de la marca "FIGO" y la percepción de sus clientes, Los Olivos - Lima, 2023.

Para la primera hipótesis específica su correlación es de 0.761, por ende, se decreta que si es superior a 0.4, resulta una correlación buena y positiva de manera

alta, en relación de significancia entre el valor de marca y la percepción de sus clientes, Los Olivos – Lima, 2023; no obstante, se tiene una significancia de 0.000, siendo así menos a 0.05. Logrando como resultado propicio para el estudio actual.

Por último en la hipótesis específica, se consiguió 0.423 como coeficiente de correlación, donde mostrar una superioridad a 0.4, logra obtener como resultado una correlación positiva moderada, en la relación entre la personalidad de marca y la percepción de sus clientes, Los Olivos – Lima, 2023; igualmente, se posee un resultado de significancia con un valor de 0.000, que siendo un menos a 0.05, se reconoce la hipótesis del estudio presente y se elimina la hipótesis nula, donde se aprueba siendo adecuado para el estudio actual.

V. DISCUSIÓN

En el presente capítulo se va a constatar los desenlaces con los antecedentes de nuestra investigación, confrontando a través del análisis descriptivo e inferencial, cuyo el cual está vinculado con los aportes ofrecidos por los diferentes antecedentes previamente expuestos, el cual guarda un vínculo con diversos estudios de autores teóricos.

En la primera pregunta se evidencia que 45 muestran un resultado positivo indicando que están de acuerdo con que la marca FIGO es atractiva, mientras que, por otro lado, solo 2 están totalmente en desacuerdo.

En la pregunta número 2, un 38% (41) de los encuestados, señalaron que están de acuerdo con que la marca FIGO indica el servicio que ofrece, lo que en consecuencia se puede decir que dicho porcentaje conoce el término FIGO y la sincronía con el slogan presentado. Por otro lado, el 10.2% (11) de clientes están totalmente desacuerdo, lo que nos lleva a una clara aceptación de ésta, ya que un mayor porcentaje acude a que si comprenden el significado del servicio.

Naranjo (2022) menciona que una marca es un medio para distinguir un producto y servicio de la empresa de su competencia, por lo que con su Brand Equity desempeña una aceptación de ésta.

Aguilar et al. (2015) hace mención que el branding se desempeña del proceso de la construcción, invención y dirección de marcas, esto quiere decir que es apto como concepto teórico para lograr así el desarrollo de una marca, la cual plantea resaltar del poder, los valores que la identifican que no se simbolizan de manera tangible, así como la singularidad y la credibilidad; ambas características permiten distinguir a una marca de la otra, aparte de causar una emoción única en el mercado.

En la tercera cuestión, el 34.3% que son 37 consideraron que no están de acuerdo ni en desacuerdo con que la marca FIGO genera confianza. Sin embargo, un 32.4%(35) de clientes están de acuerdo. Según Schuler (2021) aclara que el Branding es una acción alineada a la localización, propósito y determinación de una marca. Su objetivo es avivar ciertas sensaciones y producir enlaces conscientes e inconscientes, que serán decisivos para que los clientes elijan su marca.

En la cuarta pregunta, el 45.4% de los 108 clientes que son 49 encuestados, dan a conocer mediante la encuesta, que están en desacuerdo con la marca FIGO proyecta un estilo informal, esto se debería a que la marca presenta un estilo moderno y juvenil. Pese a ello, 13 clientes que equivalen al 12% consideran que están de acuerdo. Hoyos (2016), indica que el Branding es el acto de desarrollar una marca, personalizar el nombre de una marca, profundizar una identificación llamativa, distinta, llena de conceptos específicos para el cliente condicional, y vincular lo emocional con la marca. Esto es que pocos de los clientes mostrados son más jóvenes y entienden la simbología de las formas y colores de la marca.

Respecto a la quinta pregunta, verificamos mediante la investigación que se tiene que el 46.3%(50) de los encuestados están de acuerdo con que el logo de la marca presenta un diseño creativo. No obstante, 7 clientes que equivalen al 6.5% de encuestados estuvieron totalmente en desacuerdo. A pesar que se encontraron resultados negativos, la mayoría de los encuestados dan conformidad al comprender la simbología creativa del diseño del logo. Franca (2022) menciona que el branding está directamente vinculado al concepto de la marca. Antes de pensar en cómo realizar un branding, es necesario entender lo que simboliza una marca. Ésta no es la función o el producto que se ofrece, tampoco es el logotipo o componente visual. La marca se trata más de una personalidad.

Continuando con la pregunta 6, nos exhibe que, 35 manifiestan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la marca FIGO refleja credibilidad de sus servicios, mientras que 6 están en totalmente desacuerdo. Para Vargas (2019), aclara que existe cierta diferencia entre identidad e símbolo de marca, mientras que la primera se enfoca en la personalidad, decisión y mensaje que transmite a sus clientes, la imagen es como los clientes lo perciben.

En la séptima pregunta, representa que 48 manifiestan que están de acuerdo con que la marca FIGO proyecta fuerza y energía en su mensaje, mientras que 5 están en totalmente desacuerdo. Beltrán et al. (2014) mencionan que la percepción es un proceso por el cual las personas generan una selección, organización e interpretación de información para formar una imagen inteligible.

Seguidamente en la pregunta ocho, el resultado demuestra que, de los 108 clientes encuestados, 53 manifiestan que están de acuerdo con que la marca FIGO promete la satisfacción de necesidad como cliente, mientras que 3 están en totalmente desacuerdo. Andonaire (2015), hace referencia con la percepción, donde define la lectura de tales sensaciones, donde se le da un concepto y ordenamiento.

En la novena pregunta, se aprecia que 39 manifiestan están de acuerdo con que la marca FIGO los motiva a informarse sobre los servicios que ofrece, mientras que 8 están en totalmente desacuerdo. Andonaire (2015) relaciona con la disposición, análisis, apreciación e combinación de los estímulos, ya que implican la ocupación de nuestro cerebro, no sólo de nosotros.

Finalizando con la décima pregunta, explica que, de los 108 clientes encuestados, 37 manifiestan que están de acuerdo con que FIGO despierta su interés por convertirse o permanecer como su cliente, mientras que 4 están en totalmente desacuerdo. A esto, Beltrán et al. (2014) detecta una selección, donde se hace una elección de aquellos mensajes según intereses, escala de valores y necesidades, y a su vez una interpretación, donde connota como el suceso perceptual que pretende dar argumento a los incentivos seleccionados y organizados.

Hipótesis General

Según resultó por Rho Spearman, se demuestra que la correlación es de 0.736, es por lo que es mayor a 0.4, tiene una correlación positiva alta. Con un nivel de significancia de 0.000 de nivel de significancia, es decir, valor inferior a 0.05. Siendo así, se comprende que existe una relación entre el Branding de la marca "FIGO" y la percepción de sus clientes, Los Olivos - Lima, 2023. Refulio (2020). Su investigación con metodología correlacional y no experimental, obtuvo (0.710), siguiendo una correlación positiva en la influencia del branding en la percepción de marca de los estudiantes de la carrera de diseño gráfico, del ciclo 2019-II – Tomás Valle.

Hipótesis Específica (1)

Según resultó por Rho Spearman, se demuestra que la correlación es de 0.761, es por lo que es mayor a 0.4, tiene una correlación positiva alta. Con un nivel de significancia de 0.000 de nivel de significancia, es decir, valor inferior a 0.05. Siendo así, se comprende que existe una relación entre el valor de marca y la percepción de sus clientes, Los Olivos – Lima, 2023.

Camacho y Dominguez (2015). Su investigación con metodología correlacional y no experimental, obtuvo (0.721), siguiendo una correlación positiva alta en el branding y su relación con la percepción de marca en la clínica San Juan de Dios – Pimentel, Lambayeque.

Hipótesis Específica (2)

Según resultó por Rho Spearman, se demuestra que la correlación es de 0.423, es por lo que es mayor a 0.4, tiene una correlación positiva moderada. Con un nivel de significancia de 0.000 de nivel de significancia, es decir, valor inferior a 0.05. Siendo así, se comprende que existe una relación entre la personalidad de marca y la percepción de sus clientes, Los Olivos – Lima, 2023. Gabino (2018). Su investigación con metodología correlacional y no experimental, obtuvo (0.417), siguiendo una correlación positiva moderada en la influencia de la autoimagen en la percepción de marca – país caso México.

VI. CONCLUSIONES

Posteriormente, se plantearon algunas conclusiones con respecto a las correlaciones de las variables:

Con respecto a los datos alcanzados a nivel general, se concluyó que el branding y la percepción presentan una relación positiva alta, cuando cerca del total de los clientes de una empresa que les ofrece sus productos y/o servicios, puede percibir un buen manejo del valor y la personalidad de marca, como se presentó en el caso de la empresa FIGO, en la cual cerca del total de sus clientes aseguraron que siempre hay una relación de 0,736 entre las variables, según la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, porque dicha población aseguró que el atractivo de dicha marca parte los colores que presentan con relación al CMYK.

En relación a los datos alcanzados, en el primer objetivo específico, se concluyó que el valor de marca y la percepción, presenta una relación positiva alta, cuando cerca del total de los clientes de una empresa que les ofrece sus productos y/o servicios, puede percibir una buena calidad y lealtad por parte de la marca, como se presentó en el caso de la empresa FIGO, en la cual la mayoría de sus clientes estimaron que siempre hay una relación de 0,761 entre el valor de marca y la percepción, según la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, porque dicha población aseguró que la calidad fue la más valorada por su presentación elegante y creativa.

En el segundo objetivo específico, presenta una relación positiva moderada, la mayoría de los clientes perciben un buen tono de comunicación y diseño por parte de la marca, parte población asegura el diseño informal que refleja la marca y por tal genera confianza.

VII. RECOMENDACIONES

Tras la observación de la relación positiva alta que existe entre el branding y la percepción de los clientes, se recomienda al encargado de la marca FIGO que debe implementar diseños atractivos guiándose de una línea gráfica bajo sus colores corporativos, ya que éstos son los que generan apertura a la atracción del cliente.

Se recomienda para la realización de un branding, se debe investigar los antecedentes de una empresa, para que así al dar a conocer la marca gane un recordamiento aplicando la elegancia visual y significativa, ya que así será sencillo para el cliente que pueda recordarlo sin forzar su cercanía a la marca.

Para concluir, es recomendable que los investigadores cumplan con su rol y que puedan adaptarse a su investigación, ya que así puedan saber que un diseño informal no siempre captará a la mayoría de los clientes, pero que no dejará de provocar la confianza necesaria para el contacto con ellos.

REFERENCIAS

- Aguilar, W., Bermeo, J. y Guerrero, J. (2015). Conceptos introductorios sobre Branding. Machala – Ecuador. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/6708>
- Andonaire, J. (2015). Percepción de la calidad de atención por el usuario externo del servicio de emergencia del hospital Regional II – 2 de Tumbes, 2015. (Tesis). Universidad Autónoma de Ica. <http://repositorio.autonomadeica.edu.pe/handle/autonomadeica/56>
- Beltrán, A., Melchor, M. y Álvarez, A. (2014). *Percepción de los usuarios sobre la imagen corporativa y su relación con la identidad institucional*. Recuperado de: <https://searchworks.stanford.edu/view/11880895>
- Camacho, G y Domínguez, F. (2015). *Branding y su relación con la percepción de marca en la clínica “San Juan de Dios” – Pimentel, Lambayeque*. (Tesis). Universidad Señor de Sipán, Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/3638>
- Caro, L. (2016). *La importancia del Branding en nuestros días*. Disponible en: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/la-importancia-del-branding-en-nuestros-dias>
- Corredor, M. (2020). *Branding en 5 pasos*. https://www.google.com.pe/books/edition/BRANDING_EN_5_PASOS/OwsIEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1
- Chüler, L. (2021). *Branding: Qué es, consejos, mejores libros y como trabajar gestionando tu marca. Brasil*. Recuperado de: <https://www.rdstation.com/blog/es/branding/>
- Edwin, K. (2019). Reliability and Validity of Research Instruments Correspondence to kubaiedwin@yahoo.com.

- França, L. (2022). Branding: *La clave del éxito para tu negocio*. Recuperado de: <https://www.tiendanube.com/blog/que-es-el-branding/>
- Gabino, M. (2018). *Influencia de la autoimagen en la percepción de marca – país caso México*. (Tesis doctoral). Universidad de Málaga, España. https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/16797/TD_GABINO_CA_MPOS_Maria_Auxiliadora.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4th ed.)*. Boston: Allyn & Bacon.
- Hoyos, R. (2016). *Branding, el arte de marcar corazones*. <https://www.calameo.com/read/0065325327b71e35779e1>
- Jaen, I. (2019). *La importancia de la marca en el desarrollo del negocio*. Recuperado de: https://ignaciojaen.es/la-importancia-de-la-marca-para-el-negocio/#Enfrentarse_a_un_entorno_cada_vez_mas_transparente
- Miguel, D. (2019). *El Branding y su incidencia en el Posicionamiento de la Empresa de Transportes Huanchaco S.A en el distrito de Trujillo, 2019*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43617/Miguel_LDBJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Medina, M., & Verdejo, A. (2020). Validez y confiabilidad en la evaluación del aprendizaje mediante las metodologías activas. *Alteridad*, 15(2), 270-284. <https://doi.org/10.17163/alt.v15n2.2020.10>
- Naranjo, E. (2022). Branding y Visual Branding como herramientas para el posicionamiento de los destinos turísticos de la provincia de Santa Elena. <http://200.24.193.135/bitstream/44000/4952/1/T-ULVR-3987.pdf>

- Posso, R., & Bertheau, E. (2020). Validez y confiabilidad del instrumento determinante humano en la implementación del currículo de educación física. *Revista EDUCARE - UPEL-IPB - Segunda Nueva Etapa 2.0*, 24(3), 205–223.
<https://revistas.investigacion-upelipb.com/index.php/educare/article/view/1410/1345>
- Refulio, E. (2020). La influencia del branding en la percepción de marca de los estudiantes de la carrera de diseño gráfico, del ciclo 2019-II, del Instituto Superior Tecnológico IDAT, de la sede Tomás Valle. (Tesis para optar el grado académico de maestro en Publicidad). Universidad San Martín de Porres, Lima.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7127/REFULLIO_AE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sainz de vicuña, J. (2015). El plan de marketing digital en la práctica.
https://www.google.com.pe/books/edition/El_plan_de_marketing_digital_en_la_pr%C3%A1ctica/dBWnCwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&printsec=frontcover
- Sanguineti, I. (2019). Branding en ferias internacionales.
<https://repositorio.promperu.gob.pe/server/api/core/bitstreams/80fa4e96-e93e-4425-95a6-55e35963e049/content>
- Segal, D. & Coolidge, F. (2018). Reliability. 10.4135/9781506307633.n683.
https://www.researchgate.net/publication/325881777_Reliability
- Sterman, A. (2014). *Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso*.

ANEXOS

Anexo 1: Documentos digitales firmados en Trilce

Anexo 2: Evaluación de juicio de expertos.



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: VILLAFLORES CAMPANA YVONNE YANINNA

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo, Universidad Tecnológica del Perú y Universidad de San Martín de Porres

Fecha: 27/04/2023

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Branding de la marca "FIGO" y la percepción de sus clientes, Los Olivos – Lima, 2023

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		Se recomendó mejorar algunos ítems.
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:

Mejorar la redacción en coherencia y correspondencia con algunos indicadores.....

Firma del experto:



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: ITURRIZAGA URBINA CESAR

Título y/o Grado: MAESTRO EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN DOCENCIA SUPERIOR E INVESTIGACIÓN

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

Universidad que labora: UCV

Fecha: 27/04/23

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Branding de la marca "FIGO" y la percepción de sus clientes, Los Olivos – Lima, 2023

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.

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

SUGERENCIAS:

.....

.....

Firma del experto:



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Mg. Frida Luperdi Cárdenas

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 27/04/2023

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Branding de la marca "FIGO" y la percepción de sus clientes, Los Olivos – Lima, 2023

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

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

SUGERENCIAS:

Firma del experto:

Anexo 3: Autorización de la empresa

Consentimiento Informado



Lima, 11 de mayo del 2023

CARTA DE ACEPTACIÓN

Señores: E.P. de Arte & Diseño Gráfico Empresarial

Atención: Gonzalo Rojas Alosilla

Me dirijo ante usted con el fin de poder dar el consentimiento al Sr. Jesús Daniel Condori Tolentino, quien se identifica con DNI N° 71704734, alumno de la Escuela Profesional de Arte y Diseño Gráfico Empresarial referente a la Universidad César Vallejo, ha sido autorizado para realizar una encuesta a los clientes actuales de la agencia.

Desde ya, agradecemos la disposición y colaboración del presente, es muy importante para el éxito y la formación como profesional.



Jesús Daniel Condori Tolentino
Alumno
Univerisidad César Vallejo



Gonzalo Rojas Alosilla
Director Creativo
FIGO

Anexo 4: Instrumento



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

BRANDING DE LA MARCA “FIGO” Y SU IMPACTO EN LA PERCEPCIÓN DE SUS CLIENTES, LOS OLIVOS – LIMA, 2023

Estimado encuestado (a), agradezco tu colaboración. Desarrolle y lea detenidamente las preguntas y marque la opción según su criterio. Sus respuestas son totalmente confidenciales, muchas gracias.

INSTRUCCIONES:

Cada pregunta presenta cinco alternativas, marque con una (X) la respuesta que usted crea conveniente.

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

N°	ITEM	5	4	3	2	1
1	La marca FIGO es atractiva					
2	La marca FIGO me indica el servicio que ofrece					
3	La marca FIGO me genera confianza					
4	La marca FIGO me proyecta un estilo informal					
5	El logo de la marca presente un diseño creativo					
6	La marca FIGO refleja la credibilidad de sus servicios					
7	La marca FIGO proyecta fuerza y energía en su mensaje					
8	La marca FIGO promete la satisfacción de necesidad como cliente					
9	La marca FIGO me motiva a informarme sobre los servicios que ofrece					
10	FIGO despierta mi interés por convertirme o permanecer como su cliente					

Anexo 5: Matriz de operacionalización de variable

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES
Branding (Serman, 2012, p.11)	El branding se define como la ciencia de procesar el desarrollo de una marca, utilizando la creatividad dependiente de su estrategia. Se divide en las dimensiones Valor y Personalidad.	Valor (Serman, 2012, p.12)	Se define como valor adquirido a lo largo de su ciclo de vida asociado a una marca. Se divide en los indicadores Calidad y Lealtad. (Serman, 2012, p.12)	Calidad (Serman, 2012, p.12)
				Lealtad (Serman, 2012, p.12)
		Personalidad (Serman, 2012, p.20)	Se define como conjunto de singularidades humanas que se le otorga a una marca. Se divide en los indicadores Tono de comunicación y Diseño. (Serman, 2012, p.20)	Tono de comunicación (Serman, 2012, p.20)
				Diseño (Serman, 2012, p.20)
Percepción (Beltrán, Melchor y Álvarez, 2014, p.35)	La percepción es la esencia para la construcción de la imagen mental que se forman los públicos de una organización, es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo. Se divide en las dimensiones Selección e Interpretación.	Selección (Beltrán, Melchor y Álvarez, 2014, p.35)	Se define como la elección de aquellos mensajes según intereses, escala de valores y necesidades. (Beltrán, Melchor y Álvarez, 2014, p.35)	Valor (Beltrán, Melchor y Álvarez, 2014, p.35)
				Necesidad (Beltrán, Melchor y Álvarez, 2014, p.35)
		Interpretación (Beltrán, Melchor y Álvarez, 2014, p.35)	Se define como el proceso perceptual que pretende dar contenido a los estímulos seleccionados y organizados. (Beltrán, Melchor y Álvarez, 2014, p.35)	Motivación (Beltrán, Melchor y Álvarez, 2014, p.35)
				Interés (Beltrán, Melchor y Álvarez, 2014, p.35)

Anexo 6: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Aplicada</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: Diseño No Experimental</p> <p>ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN: Cuantitativo</p> <p>TÉCNICA: Encuesta</p>
¿Qué relación existe entre el branding de la marca “FIGO” y la percepción de sus clientes, Los Olivos – Lima, 2023?	Determinar la relación entre branding de la marca “FIGO” y la percepción de sus clientes, Los Olivos – Lima, 2023	Existe una relación de significancia entre el branding de la marca “FIGO” y la percepción de sus clientes, Los Olivos – Lima, 2023.	Branding INDICADORES: Valor Personalidad	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	VARIABLE INDEPENDIENTE	
<p>A) ¿Qué relación existe entre el valor de marca y la percepción de sus clientes, Los Olivos – Lima, 2023?</p> <p>B) ¿Qué relación existe entre la personalidad de marca y la percepción de sus clientes, Los Olivos – Lima, 2023?</p>	<p>A) Determinar la relación entre el valor de marca y la percepción de sus clientes, Los Olivos – Lima, 20</p> <p>B) Determinar la relación entre la personalidad de marca y la percepción de sus clientes, Los Olivos – Lima, 2023.</p>	<p>A) Existe una relación de significancia entre el valor de marca y la percepción de sus clientes, Los Olivos – Lima, 2023.</p> <p>B) Existe una relación de significancia entre la personalidad de marca y la percepción de sus clientes, Los Olivos – Lima, 2023.</p>	Percepción INDICADORES: Selección Determinación	

Anexo 7: Captura SPSS

SPSS Data Editor window showing a data grid with 16 variables and 63 cases. The variables are: Calidad, Calidad_2, Lealtad, Tono, Desafío, Escala_ni, Escala_n2, Necesidad, Misión, Interés, Valor_D1_Y1, Personalidad_D1_Y1, Selección_D1_Y2, Interpretación_D1_Y2, T_Branding, and T_Percepción. The data grid shows numerical values for each variable across the cases.

SPSS Variable View window showing the definitions for the 16 variables. Each variable is defined with its name, type, width, and format.

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidas	Columnas	Alineación	Medida	Etiqueta
Calidad	Numerico	1	0	La marca FIDO (1, Totalima	Ninguno	0		Centrada	Normal	Entrada
Calidad_2	Numerico	1	0	La marca FIDO (1, Totalima	Ninguno	0		Centrada	Normal	Entrada
Lealtad	Numerico	1	0	La marca FIDO (1, Totalima	Ninguno	0		Centrada	Normal	Entrada
Tono	Numerico	1	0	La marca FIDO (1, Totalima	Ninguno	0		Centrada	Normal	Entrada
Desafío	Numerico	1	0	El logo de la m. (1, Totalima	Ninguno	0		Centrada	Normal	Entrada
Escala_ni	Numerico	1	0	La marca FIDO (1, Totalima	Ninguno	0		Centrada	Normal	Entrada
Escala_n2	Numerico	1	0	La marca FIDO (1, Totalima	Ninguno	0		Centrada	Normal	Entrada
Necesidades	Numerico	1	0	La marca FIDO (1, Totalima	Ninguno	0		Centrada	Normal	Entrada
Misión	Numerico	1	0	La marca FIDO (1, Totalima	Ninguno	0		Centrada	Normal	Entrada
Interés	Numerico	1	0	FIDO despierta (1, Totalima	Ninguno	0		Centrada	Normal	Entrada
Valor_D1_Y1	Numerico	1	0	Ninguno	Ninguno	13		Centrada	Normal	Entrada
Personalidad	Numerico	1	0	Ninguno	Ninguno	20		Centrada	Normal	Entrada
Selección	Numerico	1	0	Ninguno	Ninguno	18		Centrada	Normal	Entrada
Interpretación	Numerico	1	0	Ninguno	Ninguno	23		Centrada	Normal	Entrada
T_Branding	Numerico	1	0	Ninguno	Ninguno	12		Centrada	Normal	Entrada
T_Percepción	Numerico	1	0	Ninguno	Ninguno	15		Centrada	Normal	Entrada

Anexo 8: Piezas gráficas

BRIEF CREATIVO

Marca: FIGO

DESCRIPCIÓN DE LA MARCA

La marca a tratar está ubicada en el rubro de Agencia Gráfica, donde su mayor punto de interés es poder brindar el servicio publicitario y elementos digitales como impresos a demás empresas o negocios. Para esto se necesita emplear un símbolo el cual represente como tal, dicho que se necesite el simbolismo de que se vea bien, se escuche bien y se entienda bien.

Es por eso que se opta por la palabra FIGO, la cual es un término italiana que simboliza lo que se necesita a perfección.

OBJETIVO

El objetivo es satisfacer las necesidades visuales del público segmentado a través de la calidad, costo accesible, servicio y los diseños novedosos, así generar la fidelidad del cliente.

RETO

Como reto se tiene la idea de captar el mayor número de seguidores creando una comunidad a través de redes sociales y generar ventas del servicio con el contenido expuesto.

TARGET

Factores demográficos:

Sexo: Ambos
Edad: 23 – 60
Nivel socioeconómico: C y D
Lugar de residencia: Lima Norte
Religión: Cristiano y católico
Nivel educativo: Estudios superiores

Factores demográficos:

Estilo de vida: Personas que cuenten con pequeñas o grandes empresas o negocios los cuales necesiten un impulso gráfico visual a sus emprendimientos, personas que necesiten abordar una idea publicitaria entre sus negocios para así puedan dar a conocer lo que desean brindar.

QUE QUEREMOS DECIR AL CONSUMIDOR

Como marca a consumidor queremos ser percibidos por el cliente a través de sus sentidos y emociones en base a la experiencia que ofrecemos.

VISIÓN

Ser una de las marcas más conocidas a nivel nacional que brinda la mejor calidad y variedad de servicios dentro del rubro. Así mismo contar con sedes en los principales centros recorridos de Lima Norte y cercanos.

MISIÓN

Somos una marca que ofrece calidad, variedad y creatividad en su servicio, así mismo brindándoles a los clientes un ambiente cómodo con un servicio de excelencia, en consecuencia, obtendremos la confianza y seguridad del cliente.

VALORES

Puntualidad:

Como empresa fomentamos la puntualidad tanto para el equipo de trabajo como para nuestros clientes potenciales.

Responsabilidad:

Al demostrar ser responsables con la sociedad y el medio ambiente, daremos a entender la importancia de la concientización ambiental y que es nuestra prioridad antes de los beneficios económicos.

Excelencia:

Nos exigimos brindar una calidad auténtica para que nuestros clientes y equipo de trabajo se mantenga con nosotros.

Transparencia:

Brindamos una comunicación transparente con nuestro equipo de trabajo y nuestros clientes para generar una experiencia satisfactoria.

Lealtad:

Ser recíprocos con nuestros clientes y con nuestro equipo de trabajo hará fomentar un ambiente óptimo y la fidelidad se mantendrá entre nosotros.

FIGO

Agencia gráfica y publicitaria

Manual de **Identidad Corporativa**

CONTENIDO

Introducción

LOGOTIPO

Presentación gráfica
Construcción y área restringida
Text de reducción
Isotipo

ELEMENTOS CORPORATIVOS

Colores corporativos
Tipografía corporativa
Variantes y usos
Uso incorrecto

APLICACIONES

Manual de **Identidad Corporativa**

 **INTRODUCCIÓN**

Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca FIGO en todas sus posibles expresiones. Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos. El correcto y consistente uso de la marca FIGO contribuirá a que se consigan los objetivos de identificación y refuerzo de la misma.

 **LOGOTIPO**

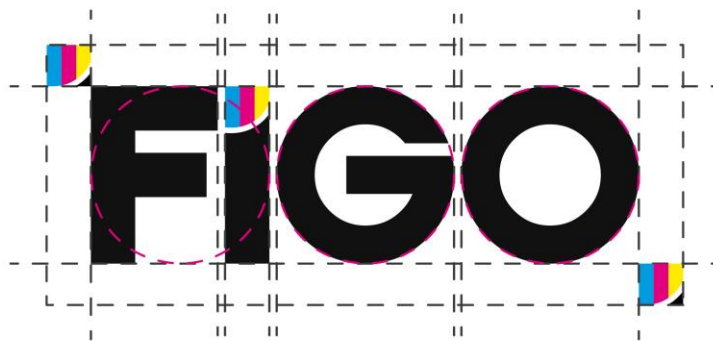
 1. PRESENTACIÓN GRÁFICA

FIGO
Agencia gráfica y publicitaria

1. LOGOTIPO

Manual de **Identidad Corporativa**

 2. CONSTRUCCIÓN Y ÁREA RESTRINGIDA



2. CONSTRUCCIÓN Y ÁREA RESTRINGIDA

Manual de **Identidad Corporativa**

3. TEXT DE REDUCCIÓN

Para que el logotipo conserve su efecto visual, no realices ninguna aplicación impresa de la marca con medidas inferiores a las recomendadas. La medida de cada una de las versiones del logotipo está basada en el ancho total del conjunto de elementos.

Impresión (mm)
FIGO
35 mm

Digital (px)
FIGO
80 px

Tamaño mínimo
en casos excepcionales

FIGO
Agencia gráfica y publicidad
60 px

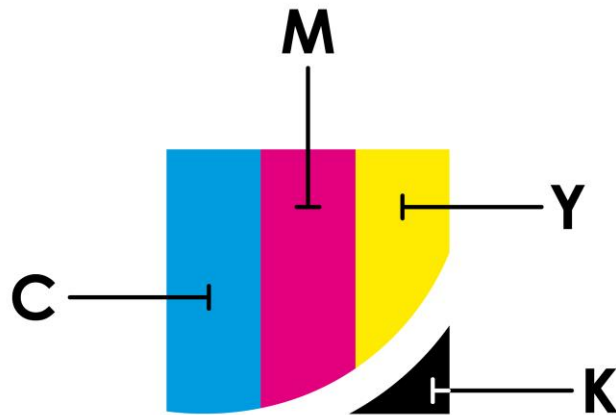
FIGO
40 px

FIGO
20 px

3. TEXT DE REDUCCIÓN

Manual de **Identidad Corporativa**

4. ISOTIPO



4. ISOTIPO

Manual de **Identidad Corporativa**

ELEMENTOS CORPORATIVOS

5. COLORES CORPORATIVOS

Modelo de color sustractivo que se utiliza en la impresión en colores. Es la versión moderna y más precisa del antiguo modelo tradicional de coloración, que se utiliza todavía en pintura y artes plásticas.



6. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Se utilizó la tipografía ITC Avant Garde Gothic Std Gold (Modificado)

Ad

ITC Avant Garde Gothic Std GOLD
ABCDEFGHIJ abcdefghij
KLMNÑOPQR klmñopqr
STUVWXYZ stuvwxyz

7. VARIANTES Y USOS

Positivo / Color



Positivo / B/N



Positivo / Interlineado



Negativo / Color



Negativo / B/N



Negativo / Interlineado



8. USO INCORRECTO

Compresión

x 

Separación de letras

x 

Inclinación

x 

Sombreado

x 

8. USO INCORRECTO

Manual de **Identidad Corporativa**

 **APLICACIONES**

9. APLICACIONES



9. APLICACIONES

Manual de **Identidad Corporativa**

10. HOJA MEMBRETADA



10. HOJA MEMBRETADA

Manual de **Identidad Corporativa**

 11. CUADERNO



11. CUADERNO

Manual de **Identidad Corporativa**

 12. FOTOCHECK



12. FOTOCHECK

Manual de **Identidad Corporativa**

 13. MATERIAL DE UNIFORME



13. MATERIAL DE UNIFORME

Manual de **Identidad Corporativa**

 14. GORRA



14. GORRA

Manual de **Identidad Corporativa**

 15. FACHADA

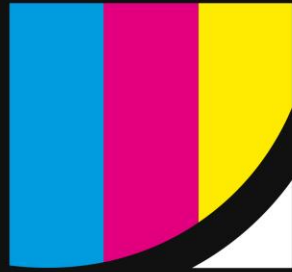


15. FACHADA

 16. LÍNEA GRÁFICA PARA REDES SOCIALES



16. LÍNEA GRÁFICA PARA RRSS



Agencia gráfica y publicitaria



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CORNEJO GUERRERO MIGUEL ANTONIO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Branding de la marca "FIGO" y la percepción de sus clientes, Los Olivos – Lima, 2023.", cuyo autor es CONDORI TOLENTINO JESUS DANIEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 03 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CORNEJO GUERRERO MIGUEL ANTONIO DNI: 06538026 ORCID: 0000-0002-7335-6492	Firmado electrónicamente por: MACORNEJOC el 06-07-2023 15:11:42

Código documento Trilce: TRI - 0566004