



FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ARTES &
DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

TESIS

IMPLEMENTACIÓN DE UN MANUAL DE
IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA
MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MYPE
DE ABARROTES “VARIADITOS” DEL CENTRO
DE CHICLAYO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ARTES & DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL

Autora

Bach. Morales Falen, Cindy Lizetty

Pimentel, diciembre del 2016

**IMPLEMENTACIÓN DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA
PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MYPE DE ABARROTES
“VARIADITOS” DEL CENTRO DE CHICLAYO**

Aprobación de la tesis

Mg. Linares Purisaca Geovana Elizabeth

Asesor metodólogo

Dr. Mendívez Espinoza Yván Alexander

Presidente del jurado de tesis

Mg. Oblitas Pinillos Daniel

Secretario del jurado de tesis

Mg. Alvarado León Daniel

Vocal del jurado de tesis

DEDICATORIA

A mis padres

A mis docentes por todos los conocimientos
transmitidos a lo largo de estos diez ciclos académicos.

Cindy

AGRADECIMIENTO

Al Sr. Yoni Castillo Cadenillas, dueño del minimarket Variadito's

Al profesor Joseph Delgado Burgos por la asesoría
en la planificación, elaboración y desarrollo de la investigación.

A la profesora Geovana Linares Purisaca
por guiar la investigación de forma correcta.

A Roy por la asesoría en el desarrollo de la investigación.

A mis amigos cercanos.

CONTENIDO

RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1. Situación Problemática	14
1.2. Formulación del problema.....	16
1.3. Delimitación de la investigación	16
1.4. Justificación e importancia de la investigación	17
1.5. Limitaciones de la investigación.....	19
1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.6.1. Objetivo general	19
1.6.2. Objetivos específicos	19
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	20
2.1. Antecedentes de estudios.....	20
2.2. BASES TEORICA CIENTIFICAS.....	30
2.2.1. MYPE	30
2.2.1.1. Características concurrentes de la MYPE	30
2.2.1.2. Tipos de MYPE	31
a) MYPE de Acumulación	31
b) MYPE de Abarrotes.....	32
c) MYPE de Subsistencia	33
d) Nuevos emprendimientos.....	33
2.2.2. Manual de Identidad Visual Corporativa	34
2.2.2.1. Usos del M.I.V.C.....	34
2.2.2.2. Teoría de la auditoría de la imagen.....	35
2.2.2.3. Teoría del color	38
a) Historia del color	38
b) Colores cálidos y fríos.....	39
c) Psicología del color	40

2.2.2.4.	Identidad – ADN empresas.....	41
2.2.2.5.	Identidad Visual Corporativa.....	42
a)	Dimensiones de la identidad.....	44
b)	Moldeando la imagen de marca: la identidad de la marca.	44
2.2.6.	Diseño gráfico	51
a)	Ámbitos de aplicación del diseño.....	51
2.2.7.	Tipografía.....	52
a)	Fuentes tipoGráficas y clasificación de las familias tipoGráficas.....	52
b)	Los sistemas de clasificación de fuentes más aceptadas son:.....	53
c)	Formas de una terminal: serif y sans serif.....	53
i.	Tipografías con serif.....	54
ii.	Tipografías sans serif o de palo seco.....	54
2.2.3.	Posicionamiento.....	54
2.2.3.1.	Estrategias de posicionamiento	54
a)	Posicionamiento por calidad.....	55
b)	Por valor o precio.....	55
c)	Posicionamiento por beneficios.....	56
d)	Posicionamiento por solución de problemas.....	56
e)	Posicionamiento en base a competidores	56
f)	Posicionamiento por celebridades	57
2.3.	Definición de términos básicos.....	57
2.3.1.	Identidad	57
2.3.2.	Identidad de marca.....	58
2.3.3.	Manual de identidad visual corporativa.....	58
2.3.4.	Imagen	58
2.3.5.	Imagen de marca.....	58
2.3.6.	Logotipo	59
2.3.7.	MYPE	59
2.3.8.	Posicionamiento	60
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO		61
3.1.	Tipo y diseño de investigación	61
3.1.1.	Tipo de investigación	61
3.1.2.	Diseño de investigación.....	61
3.2.	Población y muestra.....	62
3.2.1.	Población	62
3.2.1.2.	Criterios de inclusión.....	63

3.2.2.	Muestra	63
3.2.3.	Hipótesis	64
3.2.4.	Operacionalización	65
3.2.5.	MÉTODOS, E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	65
3.2.5.1.	Observación	65
3.2.5.2.	Cuestionario	66
3.2.6.	Instrumentos de recolección de datos.....	67
3.2.6.1.	Guía de Observación	67
3.2.6.2.	Encuestas	67
3.3.	Procedimiento para la recolección de datos	68
3.4.	Análisis estadísticos de datos.....	68
3.5.	Criterios éticos	68
a)	Humanización.....	68
b)	Autonomía.....	69
c)	Igualdad	69
d)	Totalidad	69
3.6.	Principios de rigor científico	69
a)	Validez Interna	69
b)	Validez Externa.....	70
c)	Fiabilidad.....	70
d)	Objetividad.....	70
	CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	71
4.2.	Resultados en tablas y gráficos de la encuesta realizada a los clientes.....	71
4.3.	Resultados en tablas y gráficos de la post encuesta de la propuesta a los clientes 84	
4.4.	Discusión de los resultados de encuesta a dueño y clientes	96
4.4.1.	Resultados encuesta - dueño	96
4.4.2.	Resultados encuesta – clientes	98
4.4.3.	Resultados Guía de observación	101
	CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	103
	CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	135
6.1.	Conclusiones.....	135
6.2.	Recomendaciones.....	136
	REFERENCIAS	138
	NEXO # 01.....	143
	ANEXO # 02.....	144

ANEXO #03	146
ANEXO #04	148
ANEXO #05	149
ANEXO #06	150
ANEXO #07	151
ANEXO #08	152
ANEXO #09	153
ANEXO #10	154
ANEXO #11	155
ANEXO #12	156

RESUMEN

La presente Investigación fue realizada con el fin de implementar un Manual de Identidad Visual Corporativa que permita a las MYPES incrementar su valor en la mente de los consumidores y generar así recordación e identificación con la misma. Mejorando el posicionamiento actual de la MYPE de abarrotes de tipo acumulación: minimarket Variadito's. Se adoptó la Investigación Cuantitativa y mediante los instrumentos utilizados como un pre y post test a una muestra de 70 personas, además de una guía de observación, se obtuvieron resultados que favorecieron la Implementación del Manual de Identidad Visual Corporativa en la MYPE, respaldando la idea de contar con uno para mejorar la Identidad e Imagen de Variadito's y gracias a ello es que el público ahora conoce dónde compra y quién le vende los productos que consume. Además de reconocer Variadito's como minimarket asegurando que la compra allí no es solo una buena experiencia sino que lo prefiere de entre algunas bodegas cercanas.

Palabras clave: MYPE, emprendimiento, manual, identidad, posicionamiento

ABSTRACT

This research was carried out in order to implement a Manual of corporate Visual identity which help SMES increase their value in the minds of consumers and generate recognition and identification with it. Improving the positioning current of the MSE of groceries of type accumulation: minimarket Variadito's. Adopted the quantitative research and by the instruments used as a pre and post test to a sample of 70 people, in addition to an observation guide, results that favored the implementation of the Handbook of corporate Visual identity in the MSE obtained, supported the idea of counting with one to enhance the identity and image of Variadito's and as a result is that the public now knows where buys and who sells the products they consume. In addition to recognize Variadito's as mini market ensuring that the purchase there it is not only a good experience but that you prefer from among some nearby wineries.

Key Words: SME, undertaking, manual, identity and positioning

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las MYPE de abarrotes consideran su central preocupación en las ventas como punto principal para ellos. Y dejan de lado el aspecto gráfico que muestran al público consumidor. Sin embargo, son consideradas como elementos emergentes y contribuyentes en la sociedad. Esta situación se encontró en la MYPE: minimarket Variadito's donde se abastecen con productos que son vendidos y por lo tanto están en un constante ingreso económico. Pero se olvidan de algo muy importante como marca y empresa, que el espacio que ocupan en la mente del consumidor no es permanente, pues el consumidor tiene una mente frágil y generalmente recuerda lo bueno de cualquier experiencia que haya tenido. Por lo tanto mantener fresco el concepto de la MYPE como minimarket es importante. En la presente investigación se obtuvo que una de las causas que lleva a cometer el error de no formar su identidad desde que se funda la empresa es por desconocimiento sobre las ventajas de contar con una Identidad Corporativa y no solamente como logotipo. Y las desventajas de no contar con ello. Para algunos autores, la investigación de la Imagen e Identidad Corporativa se convierten algo valioso en cuanto a la estrategia que plantea la empresa, pues permite conseguir información ventajosa que involucra la opinión de los mercados respecto de alguna empresa. Teniendo en cuenta que cada opinión se ve manejada muchas veces por un efecto conductual. Por lo tanto es un proceso que se realiza como: hacerse conocer, reconocer y memorizar por medio de símbolos visuales. Y para generar su identidad es necesario tener en cuenta las bases bajo las que se han formado una empresa y/o entidad.

La situación inicial del minimarket Variadito's se convirtió en una oportunidad para crecer en cuanto a su imagen e identidad, pues su dueño, el Sr. Yoni Cadenillas tras una breve descripción de la propuesta, se mostró entusiasmado y se ejecutó un trabajo en conjunto con los colaboradores, quienes interactúan a diario con las personas que compran y consumen los productos que ofrecen (bien y servicio). Y es en lo que comenzó a enfocarse. Pensando distinto a muchas otras MYPES. Dejar de ser la "bodega de la esquina" y marcar diferencia como MINIMARKET que es.

El primer capítulo abarca el problema de investigación, donde se encontrará la situación inicial de la MYPE Variadito's, además de la descripción breve de la misma, las carencias que posee y el motivo principal de la investigación, junto a los objetivos: general y específicos

En el segundo capítulo se encontrará el marco teórico, es decir tanto los antecedentes de estudios previos de la investigación, como las bases científicas bajo las cuales la investigación se ha basado y el desarrollo de la propuesta.

El tercer capítulo está referido al marco metodológico, donde el tipo y diseño de la investigación realizada están descritos, además de la población y muestra obtenidas mediante un estudio y basadas referencialmente en Ñaupas y Sampieri. Además de encontrar la hipótesis y el uso de las variables, métodos, técnicas e instrumentos que han sido utilizados. Argumentando para la investigación los criterios éticos y los principios de rigor científico que abarcan todo el proceso de investigación.

En el cuarto capítulo se analizó e interpretó los resultados mediante gráficos y cuadros. Además de la descripción de los instrumentos utilizados.

En el quinto capítulo se describe la propuesta de investigación y ¿cómo es que se llevó a cabo? Teniendo en cuenta el paso a paso para el diseño e implementación del Manual de Identidad Visual Corporativa en la MYPE de abarrotes Variadito's.

En el sexto capítulo se encuentran las conclusiones a las que se llegó con la investigación y con la implementación de la propuesta. Además de las recomendaciones para futuros investigadores y lectores.

Esta investigación busca que la MYPE Variadito's descubra y comparta de algún modo esa esencia de su Identidad. Es decir su compromiso con el exterior y no solo en sus clientes sino también en la competencia existente. Pues teniendo claro sus propósitos tanto de venta como de servicio que se ofrece, organiza la identificación con su marca. Se formará luego la imagen, que no es más que la consecuencia de la Identidad. Sin embargo al fusionar estos elementos se genera la propuesta de valor agregado que lo diferencia de cualquier otro negocio del mismo rubro que simplemente busca beneficio propio. Sin tener en cuenta el factor clave aquí para un crecimiento: el cliente y su permanencia y fidelidad con respecto a la marca que consume.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Situación Problemática

El conocer la realidad de una empresa es imprescindible para guardar concordancia entre lo que es y lo que quiere mostrar. Más aún cuando la empresa es una MYPE de abarrotes, la fuente principal abastecedora de productos de primera necesidad para las personas que ingresan a efectuar una compra siendo estas consideradas como elementos emergentes en la sociedad y contribuyentes a la misma. Para la MYPE Variadito's el problema empezó aquí, cuando su marca se encontró en una competencia directa con la presencia de aquellas auspiciadoras de cada producto en su interior. Por un lado se notaba la preocupación por el crecimiento económico pero por otro lado se encontraba el mal manejo de su identidad como empresa conformada y esto se pudo observar al brindar un buen producto (entendiendo por producto el bien y servicio) pero no se preocupa por la imagen que se visualiza alrededor. Invierten constantemente en su mercancía, pero no en publicidad que sirva para promocionar y generar un espacio en la mente de los consumidores y reconocerlo como minimarket Variadito's. Entre las causas más importantes se encuentra el desconocimiento sobre las ventajas de contar con una Identidad Corporativa y no solamente como logotipo y las desventajas de no contar con ello.

El minimarket "Variaditos" de Chiclayo tiene su permanencia en el mercado desde el año 2006 hasta la actualidad y a pesar de tener un buen manejo administrativo, carece de Identidad e Imagen Corporativa, en relación a su empresa como tal. Tras el primer acercamiento al dueño y a los clientes mediante una encuesta se encontraron los siguientes problemas:

En cuanto a la Identidad no hubo un asesoramiento adecuado para la elaboración de la marca ni un uso correcto de la cromática relacionada con lo que se quiere transmitir además del uso de la tipografía adecuada.

Inconformidad del Sr. Yoni Cadenillas, dueño del minimarket Variadito's con respecto a su actual marca debido a que no ha sido elaborada por un experto sino por él junto a algún familiar. Para (Jiménez Zarco, y otros, 2004)) los clásicos errores que se cometen cuando se desarrolla una identidad de marca son: limitar la perspectiva de la marca, donde generalmente sólo toman en cuenta de uno a dos atributos. En el caso del minimarket Variadito's había sido elaborada bajo el nombre sugestivo, dejando de lado otros atributos de la empresa como la relación con los productos que ofrece. Otro de los clásicos errores es generar ideas sobre los clientes, sin tener en cuenta lo que piensan, sin embargo el desarrollo de una identidad de marca se basa en un conjunto de tres análisis: análisis del cliente, de la competencia y autoanálisis. En el caso del minimarket Variadito's no se tomaron en cuenta estos puntos clave para la elaboración de su identidad de marca.

En cuanto a la imagen de marca muchas de las personas que realizan alguna compra allí no lo reconocían como minimarket ni como Variadito's. Con la imagen de marca se refiere a lo que se encuentra en la mente de los consumidores con respecto a las características establecidas en la identidad es decir el modo en que la marca es percibida por los consumidores. Para (Jiménez Zarco, y otros, 2004) una imagen positiva incrementará la probabilidad de elección de la marca y, lo que es más importante, produce una mayor lealtad por parte del consumidor, reduciendo su vulnerabilidad ante acciones de la competencia.

Otro aspecto es la mala distribución de los espacios para el buen clima de compra y venta de los clientes, todo directamente relacionado con la Guía de observación y la encuesta aplicada. De acuerdo a los parámetros establecidos por (Marín Martínez, 2016) quien explica claramente la normativa aplicable para el diseño de espacios comerciales, además de las técnicas de merchandising brindadas por (GRUPOLKH, 2016) se señalan las técnicas y estrategias a seguir para mejorar las ventas en un establecimiento. Tomadas como referencia fueron planteadas en una Guía de Observación (Ver anexo #03) Además de ser validada por expertos (Ver anexos #07, #08, #09). Fue aplicada para llegar a conocer la situación inicial del minimarket Variadito's.

Poca promoción (flyer e información personal de la empresa) como estrategia para generar conocimiento, recordación de la marca y como consecuencia la fidelización de los clientes.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo implementar el Manual de Identidad Visual Corporativa que permita mejorar el posicionamiento de la MYPE de abarrotes "Variaditos" del Centro de Chiclayo?

1.3. Delimitación de la investigación

El estudio del presente proyecto va directamente relacionado con el tipo de MYPE de abarrotes. Esta lleva por nombre "Variaditos". La cual a pesar de ser un negocio familiar no deja de mostrar substancialmente un mayor nivel de productividad, convirtiendo el empleo remunerado en inversión para expansión del negocio. Nace en Chiclayo en el año 2006 como una MYPE de Nuevos Emprendimientos Avícola, donde ofrecía al público solamente pollo y

huevos; en Santa Victoria. Y es gracias a la iniciativa de los clientes que en el año 2008 se convierte en Minimarket. Ya en el 2013 es cuando decide expandir su negocio. Aperturando una nueva sede en el centro de Chiclayo ubicada en Luis Gonzales.

Dentro de su propuesta de valor se encuentran: Reparto de Pollo al por mayor y menor, además de una experiencia de compra y venta agradable, ya que cuenta con canastillas en su interior que se encuentran a disposición de quienes realicen alguna compra.

El tiempo determinado para el desarrollo ha sido de dos semanas. Este proyecto es práctico y efectivo dentro de la MYPE de abarrotes de Chiclayo “Variaditos” exclusivamente, ya que la Identidad Corporativa ha sido creada únicamente para este lugar. Teniendo en cuenta que cada servicio o empresa cuentan con distintas necesidades y requieren diferentes atribuciones Gráficas en una Identidad Corporativa con diferentes estudios previos en cada una. Por lo tanto no podrá ser aplicado a otra empresa que ofrezca el mismo servicio.

1.4. Justificación e importancia de la investigación

Esta investigación sirve de ayuda para la adecuada formación de la identidad de la MYPE de abarrotes Variadito's. Buscando la incorporación y permanencia de los clientes, mostrando que Variadito's no solo representa una marca sino toda una trayectoria que la hace resaltar de entre las demás empresas del mismo rubro.

La MYPE Variadito's se encuentra ubicada estratégicamente en el centro de Chiclayo y es aquella que abastece directamente al consumidor con productos de primera necesidad. Se implementó el Manual de Identidad Visual Corporativa, porque además de ser puntual, permite la elaboración de una gestión mediante un proceso no sólo creativo sino organizado estratégicamente. Generando así identidad a la empresa y no solo la creación de una marca, mejorando el posicionamiento al ingresar en la mente de los consumidores como minimarket, además de reconocerlo como Variadito's.

Proponer un Manual de Identidad Visual Corporativa en el ámbito de MYPE representó la importancia de mostrar y comprobar que existe un pequeño grupo de empresarios preocupados por guardar relación entre lo que muestran y lo que reciben del público frente a su negocio. Es decir su Identidad e Imagen. No solamente la importancia de su "marca" en sí, sino lo que realmente significa en relación a su competencia directa.

Esta investigación está dando como producto el conocimiento válido, verificable y confiable sobre el Manual de Identidad Visual Corporativa para mejorar el posicionamiento del minimarket Variadito's.

Gracias a su implementación, se puede afirmar que no por el simple hecho de empezar un negocio de venta de abarrotes en Chiclayo significa que deba ser sólo para compra y venta, sin pensar en la imagen de la empresa que se genera en los clientes. Cuando ellos son la pieza importante de cualquier rubro en cuanto a negocios se trate. Sin embargo uno de los factores que influye es el desconocimiento por parte de quienes invierten en este rubro de negocio. Por lo tanto es importante estar a la vanguardia de aquellos que

quieren crecer no sólo económicamente, sino también como empresa, como parte de su identidad y del valor agregado que los diferencia.

La investigación además ayuda al minimarket Variadito's a tener claro sus propósitos tanto de venta como de servicio que ofrece, siendo el resultado de una buena organización y para lograr una buena organización se necesita la identificación con su marca. Diferenciando al minimarket Variadito's de cualquier otro negocio del mismo rubro.

1.5. Limitaciones de la investigación

Una de las limitaciones ha sido que al iniciar la investigación se tuvo el apoyo y comunicación constante con el Sr. Yoni Cadenillas, dueño del minimarket Variadito's y al pasar el tiempo esa comunicación se fue cortando por motivos personales que tuvo, y solo fue mediante llamadas.

1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. Objetivo general

Implementar un Manual de Identidad Visual Corporativa para mejorar el posicionamiento de la MYPE de abarrotes "Variaditos" del Centro de Chiclayo.

1.6.2. Objetivos específicos

Conocer el nivel de posicionamiento inicial de la empresa de abarrotes en donde se aplicará la investigación.

Identificar el problema mayor en cuanto a Identidad e Imagen Corporativa se refiere.

Diseñar un Manual de Identidad Visual Corporativa para la MYPE de abarrotes Variadito's en Chiclayo.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

Para Ortiz (2014) en su trabajo titulado “Propuesta de la creación de la Identidad Corporativa basada en la comunicación interna del ECORAE” (Tesis maestría) Universidad Central del Ecuador – Quito – Ecuador- concluyó que:

La importancia de la aplicación de la Comunicación Organizacional dentro de las instituciones es un factor prioritario para lograr mayor índice de rendimiento y fomentar un clima laboral óptimo entre sus miembros. En este sentido la Dirección de Comunicación tiene está encargado de la ejecución de un plan comunicacional dirigido hacia los públicos internos y externos, tanto para posicionar la imagen e identidad institucional.

Actualmente, no existe en el Ecorae un departamento de comunicación interna ni procedimientos que permitan establecer parámetros para el mejoramiento continuo de comunicación e incentivos para promover el trabajo en equipo y el ambiente de confianza, tan solo con una Unidad de imagen corporativo en matriz que consta por 1 camarógrafo, 2 periodistas, un diseñador gráfico y una asistente con 1 comunicador de igual manera en cada provincia de la región amazónica funciona un periodista.

La Institución al no contar con un Plan de Comunicación dirigido hacia sus públicos internos, y puede generar la circulación alta de rumores, inestabilidad del ambiente laboral y lentitud de procesos.

La tesis presentada propone una metodología para el análisis de la situación actual de la comunicación interna y el ambiente en general interno de la empresa.

En primer lugar se han estudiado, de manera oficial la constancia acorde al orgánico funcional de la institución de la Unidad de Comunicación y en este caso no existe la Dirección de Comunicación sino que se limita a una asesoría de comunicación, el comportamiento del empleado y su percepción que tiene en varios factores evaluados como personales, la motivación del funcionario, el trabajo en equipo, la comunicación, el ambiente entre otros factores significativos para la propuesta que se tiene de mejora en el aspecto de comunicación interna.

Es conveniente la utilización de medios y canales pertinentes para poder llegar con una información veraz e inmediata, como es el caso del manejo de las nuevas tecnologías (Correos electrónicos, Intranet, redes sociales entre otras), de igual manera es recomendable utilizar medios físicos como: carteleras informativas, buzón de sugerencias, revistas, medios audiovisuales internos, acorde a la cultura que posee la Institución, al igual de la creación de espacios de diálogo entre funcionarios.

Torres (2008) en su trabajo titulado “Aportes del papel del creativo Publicitario a la formación de la identidad e imagen corporativa” (Tesis maestría) Universidad de Palermo – Argentina - concluyó que:

En primer lugar el aporte radica en el descubrimiento no solo en la circularidad en el proceso publicitario, sino que esto permite pasar de la identidad a la imagen corporativa sin que en el camino ocurra grandes desfases, ya que la retroalimentación lo que permite es consolidar virtudes de planteamientos estratégicos o corregir errores oportunamente.

El creativo publicitario se vale del conocimiento de su profesión o área y de todos los elementos que la componen e implicancias de la misma para poder intervenir

en las acciones comunicativas de la empresa, con el fin de crear y consolidar la identidad e imagen empresaria.

De igual forma, las gramáticas de producción e interpretación funcionan como una herramienta para que el creativo puede entender el funcionamiento del aparato publicitario de una manera más eficaz. Ello posibilitará que ayude a mejorar los procesos con la finalidad de crear una identidad e imagen más sólida.

Además se concluye en el papel mediador del creativo publicitario, ya que conoce lo que quiere la empresa y lo que necesita la audiencia, por ello crea el nexo entre ambos con su conocimiento como experto en la elaboración de mensajes (publicitarios) y así ayuda a una formación más eficaz de la identidad por una parte y la imagen por la otra.

Se plantea el trabajo de campañas integradas para poder abarcar todos los flancos posibles y así hacer los mensajes más claros, directos y entendibles.

No solo el papel mediador como ente mediatizador del creativo es fundamental, sino que este le otorgara a los mensajes publicitarios la pertinencia – tanto social como mediática - que se requiere para llegar al target de manera entendible evitando así que lo que se intentó decir (la producción) difiera mucho de lo que entiende o interpreta (en el reconocimiento) el target en su conjunto.

Finalmente, en la actualidad los medios de comunicación masiva y los no convencionales, tendiendo al marketing viral o al marketing de boca en boca como principales exponentes, se convierten en una fuente importantísima de llegada al target como también de valorización de la imagen de las empresas. Por ello, el creativo debe de tener el conocimiento necesario de su funcionamiento para

sacarle el mayor provecho y evitar el incremento de los desfases del “contrato de lectura” por ignorarlos como herramienta de creación de posicionamiento y por ende de la consolidación de la imagen empresaria.

(Alcalá & Fernandez, 2010) en su trabajo titulado “Manual de Identidad Corporativa de NEO SYSTEM 2018, C.A” (Tesis Licenciatura) Caracas, concluyó que:

La identidad constituye hoy en día el principal problema a resolver al momento de gerenciar las comunicaciones de una organización. Antes de poder comunicar el mensaje de una empresa, es de suma importancia conocer y entender cuál es el retrato que ésta quiere dar a conocer a sus públicos.

Por su parte, el posicionamiento de una empresa, como concepto no es suficiente. Es necesario que los directivos comprendan la importancia que ejerce la identidad sobre dicho concepto. Cuando la empresa logra ocupar un lugar en la mente del consumidor, a través de su identidad claramente definida y estructurada, ayuda al cliente potencial a saber ubicarse en el conjunto de las demás ofertas existentes en el mercado donde se desenvuelve.

Si una empresa logra la definición de todos estos conceptos adaptados al mensaje que desea transmitir como organización, y éstos están salvaguardados dentro de un Manual de Identidad Corporativa, la compañía contará con la herramienta necesaria para transmitir coherentemente los mensajes que influyan en un mejor posicionamiento en la mente de sus consumidores.

Para la creación pertinente de identidad corporativa de Neo System 2018, C.A, que surgiera de los requerimientos de sus directivos, fue necesario el trabajo

dirigido por comunicadores sociales. En este caso en particular de las áreas de comunicaciones publicitarias y periodismo.

El especialista en Comunicaciones Publicitarias cuenta con la formación adecuada para elaborar un producto (en este caso el manual de identidad) contando con las herramientas que le brinda las cátedras tradicionales de la mención para manejar los conceptos de marketing, estudios de percepción y mercado de las necesidades individuales o grupales del público, al igual que un amplio conocimiento en estrategias de mercadeo.

Por su parte, el estudiante de Periodismo, cuenta con las herramientas necesarias para diseñar y elaborar productos informativos (necesarios para el servicio de pre y pos venta que promociona la empresa), así como los conocimientos del área de periodismo institucional que serán plasmados en el manual y que deben ser redactados de una manera lógica, coherente y entendible por cualquier persona que se dirija al manual de identidad de la compañía como referencia de consulta para aplicar lo que allí se indica.

Para determinar la necesidad de la elaboración de un Manual de Identidad Corporativa para la compañía anónima Neo System 2018, C.A se requirió de una observación detallada del manejo de los elementos de identidad así como una serie de la entrevistas como herramienta fundamental para la recolección de datos.

De las entrevistas realizadas a los miembros de la Junta Directiva de la empresa se concluyó que, a pesar de la misma tiene unos valores arraigados entre sus públicos y mantiene bien definido su objetivo como organización, no contaba con

el instrumento necesario para manejar esa identidad de una manera coherente y apropiada.

A raíz de esto, todos los miembros de la organización estuvieron de acuerdo en apoyar la realización del manual en conjunto con expertos en el área de la comunicación y el diseño.

Por su parte, las entrevistas a los expertos aportó a la investigaciones las razones por las cuales el Manual de Identidad Corporativa es una herramienta fundamental para cada organización desde el momento de su creación e indicaron cuáles son elementos para diseñar dicho manual y cómo deben ser estructurados para el uso adecuado por parte de la empresa que lo está solicitando.

Por ello, esta investigación surgió para crear y estructurar una identidad conceptual y visual propia y posible de diferenciar de la competencia directa de Neo System 2018, C.A.

Culminado el proceso de recolección y análisis de datos para la elaboración del Manual de Identidad Corporativa el primer aspecto que se trabajó dentro del mismo fue la definición de la filosofía corporativa de la empresa contenida en su carta de identidad y compuesta por la misión, visión y valores de la organización.

El segundo aspecto estuvo conformado por la creación, definición, estructuración y lineamientos del uso de la identidad visual de la empresa, compuesta por el nombre corporativo, el símbolo, el logotipo, la gama cromática y la tipografía.

Por último la elaboración de este proyecto como producto de una pasantía dentro de la empresa establece la definición y los parámetros de uso de la identidad

corporativa de la empresa respaldado por un soporte informático para futuras aplicaciones y cambios autorizados por los miembros de la Junta Directiva.

Es importante hacer énfasis en que la ejecución y la adopción de los elementos de identidad contenidos en el manual será asignación de todos los que conforman, de una u otra manera, el recurso humano de Neo System 2018, C.A

La elaboración de un Manual de Identidad Corporativa es una herramienta de enriquecimiento tanto para quienes asesoran su elaboración como para la empresa. En la construcción de dicho instrumento de identidad se evidencian elementos claves que pueden ser útiles para la empresa y a los cuales habían restado importancia en oportunidades anteriores.

La experiencia de conocer, estudiar y profundizar la investigación hacia las necesidades de una compañía, la cual tiene como razón de ser satisfacer las necesidades de su público, conlleva a no descuidar ningún detalle ya que éste puede contrarrestar con lo que se quiere transmitir en realidad. Además, en el trabajo del día a día se evidencian las necesidades que realmente la empresa padece para lo cual era necesario orientar la investigación y realizar una herramienta de verdadera utilidad.

Escobar (2012) en su proyecto titulado “Propuesta de un Manual de Identidad Corporativa para el Centro interamericano de Estudios de Seguridad Social” (Tesis Licenciatura) – Mexico concluyó que:

Una organización nace de la capacidad de los seres humanos para realizar tareas o actividades con un determinado fin.

Cada Organización posee una Identidad, ya sea que se establezca o no en un documento; desde una familia, como forma básica de una sociedad, hasta la sociedad misma, porque ninguna se parece a la otra.

Cada una de ellas posee gustos, obligaciones, idiosincrasias diferentes.

La Comunicación es pues quien ayudará a emerger las diferentes identidades y que jueguen su papel dentro del macro entorno del que forman parte.

La Comunicación aún en su forma más básica siempre buscará transmitir un mensaje, por ello es indispensable recurrir a ella cuando queramos satisfacer la necesidad inherente a toda organización, que es la de comunicar quién es y el por qué de su existencia.

En el caso que nos ocupa, el CIESS posee una identidad en espera de ser transmitida de una manera adecuada para poder no sólo diversificar su público sino ser conocido y reconocido en el país y con la gente contribuyente a la seguridad social ; a través de las herramientas de la Comunicación y específicamente de la Comunicación Organizacional.

Las Organizaciones son dinámicas con su medio y en su interior, por ello es importante el análisis situacional y el diagnóstico organizacional previos a la realización de un Manual de Identidad Corporativa, en uno se reflejará la actualidad de la Organización y en otro se buscará escrudiñar los hechos o la falta de los mismos que han ocasionado problemas.

El trabajo detrás de un Manual de Identidad Corporativa es por demás arduo porque incluye no sólo estar informado acerca de la Organización para la que se

realizará el Manual sino también el Entorno que la rodea; es decir el macro entorno. Esto con el fin de conocer cómo se desenvuelve de acuerdo con las situaciones que pasan a su alrededor.

El Manual de Identidad Corporativa es una herramienta que ayudará a la Organización a formalizar y sustentar su Identidad y en consecuencia su imagen con el exterior.

Recordemos que este documento es y será el primer contacto del Centro con el exterior, ya que en él se concentran las bases de su funcionamiento así como lo concerniente a la aplicación de los elementos que le brindan identidad.

Por ello es esencial que toda empresa, organización o institución cuente que el Manual de Identidad Corporativa.

Una Organización debe contar con un documento en el que se describan todas y cada una de sus funciones de manera clara y ordenada. No sólo para su buen funcionamiento, sino para reflejar orden y seriedad. Así como para facilitar la familiarización de un nuevo integrante del Centro cuando se dé el caso.

Los valores dentro de una Organización tienen el objetivo de regular de manera ética tanto el comportamiento de los clientes internos, como del mismo Centro dentro de su entorno.

El organigrama describe las áreas con que cuenta una Organización y los responsables de las mismas. Contar con uno a la vista de todos facilitará la comunicación interna y ayudará a los clientes internos a tener una visión más clara de quién es el responsable de cada área.

En el transcurso de la realización de la propuesta de este Manual, se observó la falta de elementos significativos para un centro de tanta relevancia, como los valores dentro de la Filosofía, la falta de un Organigrama oficial, y la descripción de las áreas con que cuenta el Centro. Tampoco existen señalamientos de las áreas en las instalaciones, y se detectó la falta del uso de los colores oficiales, así como del isologo. Es decir una vez que se está en el interior del Centro, parece olvidarse la identidad del mismo.

El Manual de Identidad Corporativa, será el primer paso de la recuperación y emisión de la Identidad e Imagen de un Centro tan relevante en el ámbito de la Seguridad Social, que cuenta con la oportunidad de convertirse en el referente a nivel intercontinental de la Seguridad Social.

Ferradas & Morales (2014) en su trabajo titulado “Mejoramiento de la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito “Nuestra Señora del Rosario” utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo 2013” (Tesis maestría) Universidad Privada Antenor Orrego - Trujillo concluyó que:

Se ha elaborado la estrategia de desarrollo de marca orientado a mejorar la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario con énfasis en la marca, el eslogan y el símbolo.

El diagnóstico realizado nos ha permitido conocer que la imagen

Corporativa de la Cooperativa, tiene como fortaleza la antigüedad y posicionamiento en la ciudad de Cajabamba, donde fue fundada, teniendo gran acogida en esta; sin embargo la agencia de la ciudad de Trujillo no presenta los mismos privilegios por ser un mercado distinto con diferentes tendencias, además de

presentar una mayor competencia y un estilo de vida diferente, sin presentar una imagen Corporativa sólida requiriendo de estrategia para fortalecer la imagen corporativa actual.

En lo relativo a las políticas, filosofía, cultura, misión y visión de cooperativa y su grado de incidencia en la construcción de identidad, se estableció que la empresa cuenta con las políticas, pero no están descentralizadas, si no basadas en el contexto de la agencia principal; por lo que no está dando buenos resultados por ser mercados distintos.

La agencia de la ciudad de Trujillo no ha podido mejorar la imagen que posee, siendo útil y necesario realizar políticas acorde al contexto donde se ubica la agencia, diseñando para ello un tarjen de público distinto.

Los indicadores de desarrollo de marca más predominantes para los clientes de la Cooperativa Nuestra Señora del Rosario en orden de importancia son los colores, el lema, logotipo, símbolo y el servicio, los cuales se han replanteado según la estrategia de desarrollo de marca.

2.2. BASES TEORICA CIENTIFICAS

2.2.1. MYPE

Según (Constitución Política del Perú, 2003)

2.2.1.1. Características concurrentes de la MYPE

En la formación de la MYPE podemos encontrar características que son propias como el número total de trabajadores, donde: la microempresa abarca de uno hasta 10 trabajadores, mientras que la pequeña empresa abarca de uno hasta 50 trabajadores. Otra característica está referida a los niveles de ventas anuales, donde: la microempresa tiene hasta el monto máximo de

150 unidades Impositivas Tributarias (UIT) mientras que la pequeña empresa a partir del monto máximo señalado para las microempresas y hasta 850 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Sin embargo cada entidad pública y privada se ve obligada a uniformar sus criterios de medición con la finalidad de construir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector.

Es importante considerar la definición de MYPE según la Ley porque nos está fundamentando que se ampara no solo la idea de formar una empresa sino de crecer y cada vez obtener un grado más dentro de los estándares que están establecidos. Por lo tanto ser una MYPE muy bien formada y reglamentada, agregándole una correcta estrategia para su posicionamiento. Se logra la meta a donde se quiere llegar y crecer en el ámbito comercial y publicitario.

2.2.1.2. Tipos de MYPE

a) MYPE de Acumulación

Para Mendoza (2015) Las micro y pequeñas empresas de acumulación tienen la capacidad de generar utilidades para mantener su capital original e invertir en el crecimiento de la empresa. Debido a las compras y ventas que tienen a diario. Es decir poco a poco van creciendo de forma empresarial y económicamente.

Mendoza nos dice que las empresas de acumulación muestran cierto nivel de maquinaria o activo fijo que les permite realizar trabajos más elaborados y diversificar el tipo de labor a la cual se dedican. Muestran

substancialmente un mayor nivel de productividad que las empresas de subsistencia, y se evidencia una mayor capacidad de generación de empleo remunerado. Son estas donde se presentan mayores niveles de gestión gerencial, con la tenencia de registros contables y administrativos. Mendoza afirma que este tipo de empresa, en efecto arroja excedentes que están siendo reinvertidos en la expansión del negocio. Encontramos aquí las panaderías entre otros.

b) MYPE de Abarrotes

Para la RAE (2016) abarrote hace mención al ámbito de la marina y alude a la cuña o el fardo que se utiliza para presionar la estiba, completando todos sus espacios.

Pero este concepto de todos modos, se utiliza para nombrar a los víveres o provisiones que se necesita para subsistir. Es decir son los abastos.

La relación de abarrotes y ultramarinos se relaciona a que, en la antigüedad, estas tiendas comercializaban productos que llegaban a “ultramar” es decir al extranjero.

Pero en la actualidad las MYPES de abarrotes son más amplias y venden tanto artículos de origen extranjero como nacional y local. Convirtiéndose en el principal abastecedor de productos tanto de primera necesidad como los de segunda.

Ingresar a una MYPE de abarrotes (Minimarket) es encontrarse con personal detrás de un mostrador esperando atenderte. Ya que se brinda un

servicio al momento de la elección de los productos que desea llevar y un servicio de calidad al momento de cancelar y llevar tus productos.

Aquí es donde se encuentra ubicado el minimarket Variadito's.

c) MYPE de Subsistencia

Mendoza (2015) nos dice que las micro empresas de subsistencia son las unidades económicas sin capacidad de generar utilidades. Causando muchas veces pérdida de su capital. Cuentan con escasa o ninguna maquinaria o activo fijo, se dedican a actividades que no requieren de transformación con tecnología rudimentaria. Son poco dinámicas en la generación de empleo adicional remunerado y cuentan con un nivel de ventas por trabajador relativamente bajo. Adicionalmente, el nivel de educación de los trabajadores es relativamente bajo. Estas empresas proveen un "flujo de caja vital", pero no inciden de modo significativo en la creación de empleo adicional remunerado. Encontramos aquí, las bodegas, entre otros. Es así que las micro empresas de subsistencia se convierten en conformistas y no les resulta necesario crecer ni innovar.

d) Nuevos emprendimientos

Para Mendoza los nuevos emprendimientos se entienden como aquellas iniciativas empresariales concebidas desde un enfoque de oportunidad, es decir como una opción superior de autorrealización y de generación de ingresos, con ideas creativas que son prometedoras y pueden llegar a concretarse a mediano plazo

Una de las principales características de los nuevos emprendimientos se refiere cuando se aprovecha las oportunidades del mercado, identifican

y generan una necesidad en su entorno, se conducen a ser empresas competitivas de consolidación y crecimiento y se articulan a procesos y redes de desarrollo local y regional. Aquí se encuentran las nuevas empresas como Tilvi, Dupree, entre otros. Aquellas que buscan surgir y establecer su vínculo con el consumidor tanto por el bien que puedan ofrecer y el servicio brindado (Mendoza, 2015).

Es conocer además cual es el momento adecuado para comenzar a procesar la formalidad de una empresa. Es tener una idea en mente y convertirla a realidad bajo amparo de la ley y bajo el correcto manejo de su identidad como empresa. Un nuevo emprendimiento ha sido minuciosamente analizado por aquellos que piensan invertir para construir una empresa. Además de tener en mente un futuro crecimiento que involucre economía y posicionamiento. Y para ello es necesario conocer las estrategias y aplicarlas en el momento adecuado. Así este nuevo emprendimiento se convierte en algo más que una idea de negocio. Y puede llegar a conseguir así un estatus.

2.2.2. Manual de Identidad Visual Corporativa

2.2.2.1. Usos del M.I.V.C

Para Ramos (2007) como parte del protocolo en una PYME (término MYPE actual) se encuentra un punto muy importante: El Propio estilo, refiriéndose al Manual de Identidad Visual Corporativa como un documento o guía que recoge las normas de aplicación del sistema de Identidad visual sobre todos los soportes de comunicación.

Ramos asegura que el Manual de Identidad Visual Corporativa tiene como finalidad establecer la coherencia y la generalización homogénea en la aplicación de la Identidad Visual de la empresa o la Institución a cualquier soporte, establece además que contiene las especificaciones sobre los códigos de logotipo y emblemas, la tipografía, el color y la estructura de los espacios. Comenzando con una breve reseña de la historia de la entidad, de sus principios fundacionales y de sus objetivos.

En este documento (M.I.V.C) se recogen los modos obligatorios de hacer, orgánicamente definidas. Como protocolo de la empresa y del modo de hacer respetar su Identidad e Imagen. Por lo tanto cada empresa es libre de organizarse para tener claro el contenido de dicho Manual.

2.2.2.2. Teoría de la auditoría de la imagen

Para Pintado & Sanchez (2013) si hoy se habla de comunicación global es porque se ha llegado al convencimiento de que en una empresa todo comunica, desde la realidad tangible del producto, al logotipo, los accionistas, empleados, suministradores, clientes. Todos forman parte de una cadena que conduce a una imagen global.

Comunicólogos (2003-2016) presenta una síntesis para la aplicación de la Auditoría de Imagen y Comunicación, que no es más que una herramienta comunicológica que permite la identificación, análisis, evaluación y programación integrada de las distintas dimensiones que componen la Imagen & Comunicación Institucional, donde:

Aquello que la Organización “es”: Autoimagen.

Aquello que la organización “dice” que es: Imagen Intencional.

Aquello que sus públicos “creen” que es: Imagen Pública.

Su principal objetivo es conocer el estado de los recursos de Imagen & Comunicación de la Organización-Objetivo a través del análisis de su Estrategia Comunicacional y su impacto en sus diversos públicos internos y externos, para proceder a su optimización a través de la propuesta de un conjunto de políticas y líneas de acción a poner en práctica.

Para García (2010) un proceso para auditar la imagen tiene fases:

Primera fase: La auditoría. Análisis.

- Se analiza la imagen interna- autoimagen, es decir dónde se inicia la cultura de empresa, tanto en empleados como el clima interno. Además de la responsabilidad hacia los empleados y subcontrataciones externas.
- Evolución histórica de la empresa
- Imagen visual. Nombre, el eslogan, logo, símbolos, emblemas, iconos, y demás elementos que representen a la empresa de la mejor manera
- Evaluación de la identidad visual en los elementos de trabajo y comunicación
- Imagen Pública, la imagen desde fuera. Evaluación de la Imagen pública (imagen en los medios de comunicación y en la opinión pública, responsabilidad hacia la sociedad)
- Imagen comercial. Valor del producto, servicio al cliente y el valor de las marcas
- Imagen financiera. Reputación financiera

- Definición del Target actual. Estudiar la necesidad de segmentar el público objetivo para una adecuada selección de los destinatarios de la comunicación.
- Análisis de la competencia. La viabilidad de la identidad de la empresa, comparada con la de sus competidores.
- Es muy importante identificar los públicos meta, como por ejemplo: target/s, empleados, accionistas, empresas a las que subcontratamos, prescriptores, intermediarios, competidores o la opinión pública.
- Una vez que se ha investigado a nuestra empresa y a los públicos meta que pretendemos alcanzar, tenemos todo listo para desarrollar la imagen corporativa de la empresa que debe reflejar –idealmente- la esencia de la empresa, de manera coherente.

Segunda Fase: Unificación de la Marca-Ejecución

- Implementación de un Manual básico de Identidad Corporativa, si procede.
- Comunicación interna (Intranet, Comunicados internos, Boletines, Manual acogida)
- Webs, blogs, Social media....
- Personalización de la comunicación.
- Publicidad y promociones.
- Prensa.
- Necesidad de planificar adecuadamente todos los canales de comunicación para llegar a sus diferentes entornos o públicos

Tercera Fase: Control de calidad y Seguimiento

- Asegurarnos que la identidad proyectada corresponde realmente con la imagen percibida en cada uno de los públicos seleccionados.

2.2.2.3. Teoría del color

En el arte de la pintura, el diseño gráfico, la fotografía, la imprenta y en la televisión, la teoría del color es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinando colores de luz o pigmento. La luz blanca se puede producir combinando el rojo, el verde y el azul, mientras que combinando pigmentos cian, magenta y amarillo se produce el color neutro.

a) Historia del color

Fue Isaac Newton (1642-1519) quien estableció un principio hasta hoy aceptado: la luz es color. Newton descubrió que la luz del sol al pasar a través de un prisma, se dividía en varios colores conformando un espectro. Lo que Newton consiguió fue la descomposición de la luz en los colores del espectro. Estos colores son básicamente el Azul violáceo, el Azul celeste, el Verde, el Amarillo, el Rojo anaranjado y el Rojo púrpura. Este fenómeno lo podemos contemplar con mucha frecuencia, cuando la luz se refracta en el borde de un cristal o de un plástico.

Sin embargo es Goethe quien propuso que el color también depende de una tercera variable: nuestra percepción. Lo que entró a discusión fue la subjetividad inherente a la percepción individual. Y Goethe se enfocaba en el modo en que los colores afectan tanto a seres vivos y organismos que responden a sus estímulos. Dicho concepto ha tenido una gran trascendencia y sigue

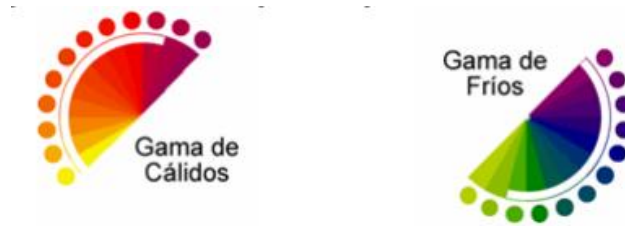
siendo válido hasta el día de hoy. Y es en base a estos esto que se han realizado más estudios con diferentes autores

b) Colores cálidos y fríos

Escola d' Art (2008) dice que tanto los colores fríos como los cálidos son denominados así de acuerdo a cómo se encuentren en el espectro electromagnético. Las sensaciones que el observador percibe están relacionadas con su asociación con elementos que determinan apreciaciones de tipo térmico. Así se tiene que los amarillos, rojos y los que corresponden a sus familias recuerdan la idea del sol, calor y fuego; mientras los azules verdes y muchos violetas tienen similitudes con la frescura, la profundidad, la humedad, el agua y el hielo.

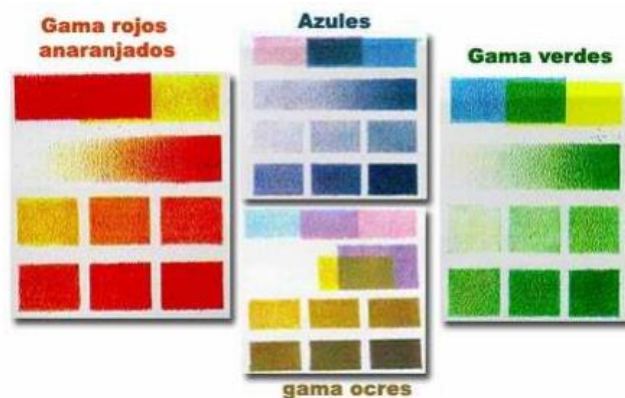
Escola d' Art ademas dice que un color puede parecer frío o cálido según la proporción de otros que lleve en su mezcla y también según los que tenga a su alrededor.

En cuanto a la primera afirmación, se puede decir que, por ejemplo, el verde al que siempre nos hemos referido como el frío, puede igualmente ser considerado cálido si en su composición predomina el amarillo frente al azul. Un verde-amarillo es cálido y un verde azulado es frío. Esto puede extrapolarse a cualesquiera otros que provengan de mezcla, incluso si hablamos de gamas consideradas en principio "acromáticas". Por definición se dice que los grises son fríos, pero si se les suma un cierto punto de azules esa sensación se potencia, mientras que si se les da un matiz ligeramente amarillento se apreciará como cálido. Tal y como aparece en el siguiente gráfico.



Fuente (<http://www.eartvic.net>)

Escola d' Art nos hace una comparación clara donde explica cómo es que los colores cálidos producen el efecto de expansión, por lo que son salientes cuando contrastan con otros; avanzan hacia el observador. Por el contrario, los fríos absorben la luz son entrantes y dan la impresión de alejamiento. Cuanto más rojo o amarillo es un color, más tiende a salir, más llama la atención. Cuanto más azul es, parece que retrocede y se distancia. Tal y como se observa en el siguiente gráfico.



Fuente (<http://www.eartvic.net>)

c) Psicología del color

Ricupero (2007) Afirma que el color en muchas ocasiones no es un simple atributo que recubre las cosas en busca de una finalidad. Sino que resalta a la hora de elaborar un mensaje. Incluso puede convertirse en la traducción visual de nuestros sentidos, dependiendo de la gama de colores utilizados,

transmitiendo sensaciones en cada persona. Además de acuerdo a Goethe, quien estudió a profundidad la psicología de los colores sobre los individuos. Así el color Rojo, encontrado dentro de la gama de los colores cálidos significa vitalidad y energía, generalmente relacionado con la alegría entusiasta y comunicativa. Anhelado de cumplir lo establecido. Y ligado a la fuerza y la sangre.

Asimismo el color verde, encontrado dentro de la gama de los colores fríos. Es más tranquilo. Evoca lo fresco y la naturaleza. Se refleja en mantener estabilidad y regular las fuerzas existentes, manteniendo equilibrio. Por lo tanto el color verde puede ser interpretado como una señal de integración como signo de sensibilidad madura entre el mundo exterior e interior. E incluso está relacionado con un significado de perseverancia acentuada.

En cuanto a los valores Blanco y Negro tenemos que: El valor Blanco generalmente expresa paz, pureza y limpieza cuando es utilizado en su totalidad. Crea la impresión luminosa de vacío y de infinito. Es decir es la luz que se difunde. Mientras que el valor Negro viene siendo lo contrario. Es el símbolo del silencio y representa la elegancia. Es potente y viene a ser la ausencia de luz. Por lo tanto la desintegración total de su luminosidad.

2.2.2.4. Identidad – ADN empresas

Costa (2003) Afirma que la Identidad es un potencial inscrito en los cromosomas de la empresa, la semilla bioestratégica de sus fundadores emprendedores. Es decir el “genoma empresarial” que no es más que el conjunto de genes que cada empresa puede utilizar para diferenciarse de la concu-

rrencia, ser competitiva, innovadora y buscar el liderazgo dentro de su segmento de actuación. La gran diferencia con el “genoma humano” es que cada empresa puede incluir o excluir un determinado gen o provocar cambios en su uso. Costa menciona el peligro de la Identidad individual con el avance de la tecnología, un claro ejemplo es la clonación humana, donde se desaparece el valor diferenciador de las huellas dactilares y otros aspectos físicos del ser humano. Incluso los datos biológicos, como voz, rostro, etc. Sin embargo luego viene lo bueno. Las empresas no se pueden clonar. Por lo tanto su identidad está a salvo afirma Costa. Y es la “Identidad Empresarial” la vía de un futuro y patrimonio de nuevos organismos sociales. Es por eso que Costa realiza esta comparación entre “genomas” logrando así mostrar

2.2.2.5. Identidad Visual Corporativa

La identidad visual corporativas, como estrategia global se convierte en el valor que la empresa genera desde la formación de toda su estructura, es decir tanto las manifestaciones, actitudes, comunicaciones, estilos y estética. La identidad de una organización viene a ser el conjunto de rasgos y atributos que definen la esencia, algunos estos rasgos son visibles y otro no, por lo tanto tienen que ver con su ser, su forma de ser, su esencia. Pintado & Sanchez (2013).

Pintado & Sánchez enfocan la identidad Visual corporativa como un engrlobe del pasado, presente y futuro de una organización. Es prácticamente su carta de presentación al mundo exterior (sociedad) Pues en la actualidad las marcas se presentan todas juntas que los estímulos visua-

les pueden verse afectados y confunde al target. Cada marca se encuentra compitiendo cada uno por un sitio en la mente del consumidor. Pero es gracias a la Identidad que la gestión de nuestra marca se convierte en una posición estratégica.

Costa (1993) considera a la Identidad Corporativa como un sistema que contiene signos que se complementan entre sí, provocando una acción de sinergia aumentando su eficacia. Estos signos son:

Lingüística: Donde el nombre de la empresa es una designación que el diseñador convierte en una escritura exclusiva llamada logotipo (término que proviene de la tipografía de Gutenberg y de Manuzio).

Icónica: Es la marca o distintivo figurativo de la empresa. Costa nos dice que el uso de la marca proviene de la costumbre ancestral del acto de marcar con una señal indeleble los objetos y las cosas, y cualquiera que sea su forma o su intencionalidad expresiva, se concreta en un símbolo, que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.

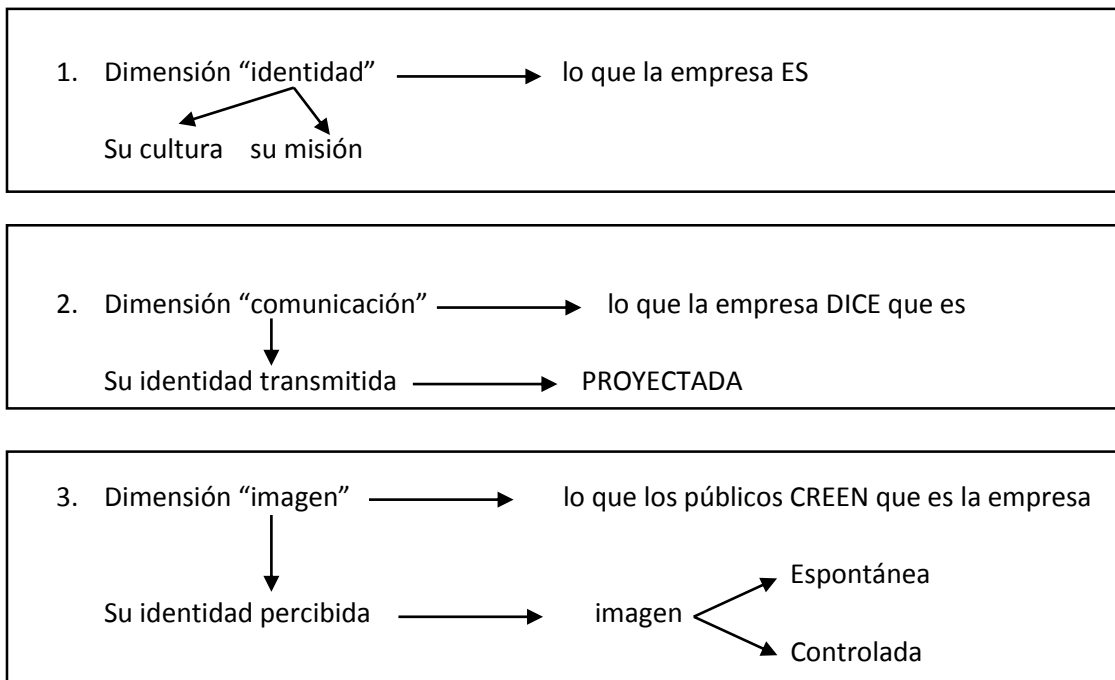
Cromática: Consiste en el color, o los colores, que la empresa adopta como distintivo emblemático.

Descifrar los signos del mundo quiere decir siempre luchar contra cierta inocencia de los objetos. Es decir, un solo objeto puede tener muchas interpretaciones e incluso debe pensarse y analizar la información antes de empezar a manipularlo y así obtener además una gama adecuada para su elaboración. (Barthes, 1999).

a) Dimensiones de la identidad

La empresa tiene tres planos: lo que la empresa es, lo que ella dice de ti misma y lo que los públicos que se relacionan con ella creen que es. Por tanto, existen tres dimensiones Saenz (1994): La dimensión "Identidad": su cultura, su misión (lo que la empresa es); la dimensión "Comunicación": Su identidad transmitida y por tanto, proyectada (lo que la empresa dice que es) y por último, la dimensión "Imagen": su identidad percibida (lo que los públicos creen que es la empresa). Tal y como se muestra en el cuadro siguiente:

DIMENSIONES DE LA IDENTIDAD



FUENTE: Saenz de la Tajada, 1994

b) Moldeando la imagen de marca: la identidad de la marca.

Mediano & Berinstain (2015) afirma que para poder gestionar la imagen de marca es necesario conocer qué se desea proyecta, es decir la identidad de marca.

Además la identidad está directamente relacionada con el posicionamiento de la marca. Porque es aquella que permite diferenciar su marca de la competencia, y debe ser activamente comunicada. Existen ciertos aspectos importantes de la identidad, pero se debe filtrar de aquellos que no son diferenciadores con la competencia, considerando distintos tipos de idea o significados como:

Significados asociados al producto: Asociando la marca a las características del producto.

Significados asociados a la personalidad de la marca: Referido a la relación entre marca y cliente, revistiendo la marca con una personalidad afín al público objetivo.

Significados asociados a la organización que ofrece el producto: Involucra los valores de la organización y compromiso con el target, etc.

Existen sin embargo negocios que definen solo su posicionamiento y no su identidad. Pero definir la identidad involucra decidir el color, la personalidad que se quiere proyectar, la tipografía.

c) Escaparatismo y Diseño en los espacios Comerciales.

Según (Marín Martínez, 2016) se debe tener en cuenta el proceso de compra para satisfacer las necesidades del cliente

Proceso de compra

Estímulo: El espacio comercial se diseña con múltiples mensajes (objetivos y subjetivos) para provocar impulsos sobre el consumidor con el objetivo de incitar a la compra del bien o servicio

Reconocimiento del problema: Cuando el consumidor es consciente de que necesita adquirir un bien y servicio en concreto para satisfacer una necesidad creada.

Búsqueda de información: La estructura y forma de presentación del bien o servicio en el establecimiento comercial es fundamental ya que un surtido amplio supondrá una oferta variada para satisfacer un mayor número de necesidades.

Evaluación de alternativas: El consumidor debe valorar cada una de las posibilidades de consumo

Compra: El consumidor tendrá en consideración variables como ubicación, precios, horario, asesoramiento, etc.

Comportamiento posterior a la compra: El consumo y uso del bien o servicio van a permitir valorar al consumidor la satisfacción y evaluación y puede llevar una recomendación en su entorno: familiares, amigos, compañeros de trabajo, vecinos, etc.

Según Bernan Evans (1989), existen tres formas de recorrer este proceso:

Extendida: Sucede cuando el consumidor dedica un tiempo considerable a su compra. , ejemplo compra de coches, equipos informáticos, viviendas, etc.

Limitada: Cuando el consumidor no necesita mucho tiempo a la compra. Ejemplo: compra de textil, material escolar, etc.

Rutinaria: Cuando el consumidor detecta una necesidad mediante un estímulo y realiza su compra, se trata de la compra de los bienes

que se adquieren para consumo diario. Ejemplo: pan, leche, etc.

En esta forma de compra se encuentra el minimarket Variadito's

d) Merchandising

(Marín Martínez, 2016) dice que merchandising no es más que el libre servicio. Sin embargo ahora es cuando el producto aparece ahora expuesto en el punto de venta ante el cliente sin ningún vendedor que explique sus características y por ejemplo en el caso de los sectores de alimentación esté rodeado de artículos a la espera de la toma de decisión del consumidor. Donde:

El consumidor: tiene toda la mercancía al alcance de su mano

El productor: Debe asegurarse de que el bien o servicio que ha producido está situado en una posición atractiva para la venta. Para poder desarrollar estas necesidades del productor aparece una nueva figura denominada merchandiser, cuya función principal es asegurar el posicionamiento deseado del producto en el punto de venta

El distribuidor: Modifica sus funciones pasando de ser un intermediario entre el productor y el consumidor a un auténtico negociador del bien o servicio, respecto a las condiciones financieras del mismo.

i. Tipos de merchandising

Merchandising de gestión: Marín lo toma como rentabilizar el punto de venta, asegurando una oferta permanente teniendo en cuenta

las variaciones de la demanda. Es decir las actualizaciones constantes y el conocimiento de las mismas para un buen manejo administrativo.

Merchandising de presentación o visual: Marín dice que se refiere a la presentación adecuada de los productos determinando su ubicación en el punto de venta. El fin es optimizar la circulación de la clientela en el espacio comercial intentando que los consumidores recorran el establecimiento, planificando los circuitos que deben seguir, facilitando sus comprar. Es necesario una adecuada señalización, iluminación y ordenación de los productos ya que es esencial que el cliente no dude de su localización. El merchandising de presentación está controlado fundamentalmente por el fabricante.

Merchandising de seducción: Marín nos dice que en este punto se trata de transformar el acto de compra en actividades, convirtiendo el punto de venta en una zona de espectáculo y diversión (degustaciones, promociones especiales y estímulos publicitarios) todo a través de la decoración, inmobiliario, iluminación, etc.

ii. Normativa aplicable al diseño de espacios comerciales

De acuerdo a (Marín Martínez, 2016) Los aspectos más relevantes que afectan al diseño de espacios comerciales son:

ELEMENTO	CONDICIONES MÍNIMAS DE SEGURIDAD
Seguridad Estructural	Solidez y resistencia necesaria
Espacios de trabajo y zonas peligrosas	Dimensión del espacio de trabajo: 3 m de altura desde el piso hasta el techo. No obstante, en locales comerciales, de servicios, oficinas y despachos, la altura podrá reducirse a 2,5 m. 2 metros cuadrados de superficie libre por trabajador, 10 metros cúbicos, no ocupados, por trabajador
Suelos, abertura y desniveles	Fijos, estables y no resbaladizos, sin irregularidades ni pendientes peligrosas.
Tabiques, ventanas y vanos	Los tabiques acristalados deben estar claramente señalizados; las ventanas deben tener un perfecto ajuste y sistema de cierre y apertura correcto. Los vanos de iluminación cenital deben poner limpiarse sin que suponga un riesgo la acción
Vías de circulación	Los pasillos y zonas de acceso deberán tener una anchura adecuada a la circulación del público para la cual se ha diseñado
Puertas y portones	Las puertas transparentes deberán tener una señalización a la altura de la vista. Puerta y portones con las medidas y señalización adecuadas a la normativa
Vías y salidas de evacuación	Las vías y salidas de evacuación, así como las vías de circulación y las puertas de acceso a ellas debe tener señalización de seguridad y salud en el trabajo
Instalación eléctrica	La instalación eléctrica no deberá entrañar riesgo de incendio o explosión. Los trabajadores deberán estar debidamente protegidos contra los riesgos de accidente causados por contactos directos o indirectos. La instalación eléctrica y los dispositivos de protección deberán tener en cuenta la tensión, los factores externos condicionantes y la competencia de las personas que tengan acceso a partes de la instalación
Minusválidos	Los lugares de trabajo y, en particular, las puertas, vías de circulación, escaleras, servicios higiénicos y puestos de trabajo utilizados y ocupados por trabajadores minusválidos deberán estar acondicionados para que dichos trabajadores puedan utilizarlos.

iii. Técnicas del merchandising

Para (GRUPOLKH, 2016) existen siete técnicas de merchandising para mejorar las ventas en un establecimiento.

El acceso al establecimiento: La entrada al establecimiento es un punto de transición entre el mundo exterior y el negocio que puede constituir un elemento decisivo a la hora de acceder a él. Por ello es importante que presente una gran accesibilidad

Escaparates exteriores: Resulta interesante utilizarlo para mostrar ofertas y promociones de distinta índole que, junto con el acceso se consiga atraer clientes.

Rótulo del establecimiento: se debe tener cuidado con su colocación, de modo que presente una gran visibilidad incluso a largas distancias, su aspecto (forma, color, utilización de luces, etc.), su contenido (breve y conciso y que de idea del negocio al que se refiere, etc.)

Puntos calientes y fríos: Un punto caliente es la zona donde hay más tránsito y un punto frío viene a ser la zona con menos flujo de personas. Por lo tanto se debe tener cuidado con pasillos estrechos, objetos que obstaculizan el paso, esquinas alejadas o menos iluminadas que impida la visibilidad de los productos.

Cambiar la localización de los productos: Generalmente se realizan a lo largo del año. Debido a que los consumidores ya memorizaron el recorrido y van directo a buscar los productos deseados sin pararse a mirar el resto de productos que se encuentran en el camino. Pero no se debe ejecutar con mucha frecuencia

Merchandising sensorial: Se tiene en cuenta la estimulación de los sentidos como el oído, el olfato, la vista, el gusto y el tacto, buscando crear un ambiente agradable para el cliente.

Ofertas y promociones: De acuerdo a las preferencias de los clientes. Actualmente, los consumidores otorgan un gran valor a la inmediatez entre la compra y la comodidad para obtener la promoción.

2.2.6. Diseño gráfico

Se puede detallar que es el conjunto de procesos que tienen por finalidad proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un grupo de elementos para producir y crear objetos visuales que tiene como producto la comunicación a través de mensajes específicos a un conjunto determinados.

a) Ámbitos de aplicación del diseño

(Barthes, 1999) El diseño se aplica, en todos los ámbitos y se encuentra por todas partes. Dentro del mundo digital, en toda la red, internet (la web). Diseños de todo el mundo publicitario, revistas, periódicos, libros, manuales (diseño y maquetación). Encontramos diseño en nuestro mobiliario, una silla, un mueble... (Diseño industrial y ergonomía). Divisamos el diseño en el mundo multimedia, el cine, televisión, videos, musicales, tráiler, y demás efectos especiales.

Barthes afirma que las posibilidades del diseño gráfico son infinitas, ya que cada vez son más los campos en los que se emplean elementos creados a través del ordenador.

Es así que Barthes afirma que el diseño se podría dividir en tres grupos principales:

La edición, diseño de todo tipo de libros, periódicos, y revistas.

La publicidad, diseño de carteles publicitarios, anuncios, folletos.

La identidad, diseño de una imagen corporativa de una empresa.

2.2.7. Tipografía

Tipografía es el arte de componer e imprimir con tipos móviles, o planchas de diversos materiales, fundidos o grabados en relieve.

Llamase compositor tipográfico o tipógrafo al operario que junta y ordena las letras, caracteres o tipos formando palabras, líneas y páginas para imprimir, mediante la aplicación de las reglas tipográficas y ortográficas. La Tipografía está dividida en dos secciones distintas que mutuamente se completan: la sección de cajas para componer y la sección de máquinas para imprimir. (Borja Morgado & Ramos, s.f.)

a) Fuentes tipográficas y clasificación de las familias tipográficas

Para Borja una familia tipográfica es un grupo de signos escriturales que comparten rasgos de diseño comunes, conformando todas ellas una unidad tipográfica. Los miembros de una familia (los tipos) se parecen entre sí, pero también tienen rasgos propios. Existen multitud de familias tipográficas. Algunas de ellas tienen más de quinientos años, otras surgieron en la gran explosión creativa de los siglos XIX y XX, otras son el resultado de la aplicación de los ordenadores a la imprenta y al diseño gráfico digital y otras han sido creadas explícitamente para su presentación en la pantalla de los monitores, impulsadas en gran parte por la web.

b) Los sistemas de clasificación de fuentes más aceptadas son:

Clasificación de Maximilien Vox (1954), divide las familias en:

Humanas: Garaldas.

Reales: Incisas.

Manuales: Scripts.

Mecanos Didondas.

Clasificación de Robert Bringhurst Divide las fuentes en:

Barrocas: Modernistas geométricas

Neoclásicas: Modernistas líricas

Románticas: Posmodernistas

c) Formas de una terminal: serif y sans serif

Según Borja, existen cinco elementos puntuales, sirven para clasificar e identificar a las diferentes las familias tipoGráficas:

La presencia o ausencia del serif o remate.

La forma del serif.

La relación curva o recta entre bastones y serifs.

La uniformidad o variabilidad del grosor del trazo.

La dirección del eje de engrosamiento.

De acuerdo con esto podemos hacer un análisis y reconocer a los dos grandes grupos fundamentales:

i. Tipografías con serif

Los tipos de caracteres, pueden incluir adornos en sus extremos o no, estos adornos en sus terminaciones, se denominan serif o serifas.

serifa
Ejemplo
tipografía serif

Fuente: (www.emaze.com)

ii. Tipografías sans serif o de palo seco

Es la tipografía que no contiene estos adornos, comúnmente llamada sanserif o (sin serifas), éstas no tienen serif y actualmente se utilizan en muchos tipos de publicaciones de texto impreso.

SANS

SANS / SANS / SANS / SANS / SANS /
SANS / SANS / SANS / SANS /
SANS /

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890¿?!¡ ¨çÇ^*+}{|||
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890¿?!¡ ¨çÇ^*+}{|||
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890¿?!¡ ¨çÇ^*+}{|||

Fuente:<https://conunplanbajoel-brazo.wordpress.com/2011/02/15/el-poder-de-la-tipografia/>)

2.2.3. Posicionamiento

2.2.3.1. Estrategias de posicionamiento

(Guettler, 2015) nos dice que la marca de la empresa se tiende a convertir en el alma y corazón de la misma. Es decir empieza a tomar características humanas. Basada en valores y fortificada en su estructura como tal. Con la estrategia de posicionamiento correcta, la marca crea una impresión indeleble que per-

mite un acercamiento del consumidor y una interacción e identificación casi inmediata. E incluso lo que hace a la marca más fuerte es justamente lo que diferencia al negocio de otros en el producto que ofrece (bien y servicio). Para lograr ingresar a la mente del consumidor es importante considerar la estrategia adecuada:

a) Posicionamiento por calidad

Guettler dice que la calidad es el factor principal en la marca ya que trata de resaltar el compromiso con la calidad. Es decir distinguir a cada empresa de sus competidores, posicionando así la marca como una que transmite confianza. Este es el caso del minimarket Variadito's.

b) Por valor o precio

Para Guettler existen dos maneras: una consiste en usar un juego psicológico "entre más caro, más valioso es". Mientras que por el otro lado se puede distinguir la marca por ofrecer productos de buena calidad y a buen precio. Así tenemos:

- Entrega de más valor por más dinero. Estrategia utilizada generalmente por marcas de prestigio, pues tienen un mercado determinado.
- Entrega de más valor por el mismo dinero. Gracias a los avances tecnológicos que permiten a algunas marcas poder ofrecer más valor en el producto por el mismo dinero.
- El mismo valor por menos dinero. Un claro ejemplo de los medicamentos genéricos frente a los de marca tradicional, pues debido a la gran competencia entre empresas hay marcas nuevas

que no son conocidas y luchan por tener un lugar en la mente del consumidor.

- Menos valor por menos dinero. Generalmente son los grupos que prefieren gastar menos dinero sin tener en cuenta el estado y valor del producto, dejando en segunda instancia el prestigio de la marca.

c) Posicionamiento por beneficios

Para Guettler se refiere a mostrar los beneficios exclusivos de un producto (bien o servicio). Atributos que ningún competidor pueda tener más que tú. Promesas que se hacen atractivas a los consumidores. Pero se debe tener cuidado con eso. Pues si no resulta ser lo que el cliente espera. Puede ocasionar una pérdida tanto económica como de valor. Por la zona y trayectoria la gente compra por lo que se le ofrece

d) Posicionamiento por solución de problemas

Guettler lo menciona como una de las estrategias de mayor alcance. Pues se basa en demostrar que la empresa puede reaccionar de forma positiva y rápida ante cualquier problema que pueda tener el cliente de forma rápida y eficiente. Por ejemplo las verduras picadas resuelven el problema de tiempo que se gasta al momento de preparar alimentos.

e) Posicionamiento en base a competidores

Guettler dice que con esta estrategia se confirma que el negocio es competitivo y que está alerta de lo que pueda suceder a su alrededor. Una empresa apunta a otra para demostrar superioridad entre otros que puedan

ofrecer los mismos productos. Porque continuamente varían y mejoran en cuanto al producto que se ofrece al cliente.

f) Posicionamiento por celebridades

Es el más usado por las grandes compañías afirma Guettler. Contratar celebridades como voceros o para promocionar productos de una empresa de forma popular. Consiguiendo que la gente reconozca el producto por la celebridad y así generar un vínculo de confianza e identificación.

g) Por valor global.

Se toma en cuenta el motivo de lo diferencial del ¿Por qué el consumidos se decide por una marca y no por el de la competencia en el proceso de la decisión de compra? Por lo tanto Guettler afirma que la empresa debe contar con la siguiente información:

Aquello que el cliente aprecia del producto (bien y servicio) de tu empresa

Conocer la importancia de cada fuente de valor

Conocer el nivel de satisfacción del cliente con respecto a la propuesta de valor

2.3. Definición de términos básicos

2.3.1. Identidad

En cuanto a identidad, Acosta & Serra Crespo (2001) la definen como una respuesta filosófica de la entidad corporativa, de la empresa o institución en general.

En otras palabras, la identidad corporativa es el fiel reflejo de la visión, misión, objetivos, metas y políticas que tiene la corporación. No puede haber una identidad corporativa que se genere de la nada o de lo que simplemente uno quiere

creer. La Identidad Corporativa va de la mano con la proyección misma de la empresa, de la visión, la misión y los objetivos de la corporación.

2.3.2. Identidad de marca

Capriotti, (2007) la define como el conjunto de atributos o características con los que la marca se autoidentifica y autodiferencia de las demás. Las organizaciones desarrollan estrategias de identidad de marca

2.3.3. Manual de identidad visual corporativa

Para Ramos (2007) Tiene como finalidad establecer la coherencia y la generalización homogénea en la aplicación de la Identidad Visual de la Empresa o la Institución a cualquier soporte

2.3.4. Imagen

La imagen es aquella que se genera o es consecuencia de lo que una persona opina respecto de otra o de algo, en razón o función de lo que ha visto, de lo que ve. En Perú, la imagen se centra en que es deliberadamente moldeada por el interesado, que no es un resultado natural de una conducta u opinión espontáneas, sino hecha o trabajada deliberadamente con un propósito o con un interés en beneficio de las empresas o de las personas públicas que la generan. En conclusión, la imagen se hace deliberadamente para influir masivamente en el receptor, no busca llegar al público o cliente en forma individual y he ahí su debilidad en este mundo de la competitividad y de las exigencias de calidad y atención. Acosta & Serra (2001)

2.3.5. Imagen de marca

Capriotti, (2007) la define como la estructura mental u opinión sobre una marca que tienen sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos

utilizan para definir e identificar es marca de los demás. La imagen podrá influir decisivamente en la valoración y en el comportamiento de los públicos hacia las marcas.

2.3.6. Logotipo

Logotipo se puede decir que es la firma de una empresa, asociación, etc., con el que se pueden representar y que se puede aplicar en toda clase de material visual. La mayoría de los logotipos tienen como objetivo reflejar la identidad corporativa de una empresa y tiene una relevancia fundamental en el éxito de ésta.

2.3.7. MYPE

En Perú según la Ley N°28015 Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa (promulgada el 03 de Julio del 2003) en sus tres primeros artículos. Define a la Micro y Pequeña Empresa como la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Cuando la Ley hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas Empresas. Entonces tienen el amparo de la Ley tanto para su formación como para su crecimiento e incluso en los demás capítulos menciona las oportunidades a las que está expuesta por ser MYPE y por querer crecer no solo económicamente sino como profesional en los negocios. Por lo tanto la MYPE no es un manejo administrativo pequeño. Sino de gran importancia porque en muchos casos es formada sobre las bases de un planeamiento a futuro, que involucra un crecimiento seguro.

2.3.8. Posicionamiento

Mediano & Bernistain (2015) definen al posicionamiento como ocupar un lugar en la mente de las personas que forman el mercado objetivo mediante ideas que resulten relevantes, sencillas y distintivas.

En (Editorial, 2008) teniendo en cuenta los pioneros del término posicionamiento, es decir, (Ries & Trout, 2002) define al posicionamiento como aquello que se realiza con la mente de las personas. Afirmando que es importante registrar un segundo término más que el producto ofrecido. Y se pueden realizar tres posibles opciones con el posicionamiento: fortalecer la posición de la empresa en la mente del consumidor, buscar en el mercado una posición que no haya sido ocupada por ninguna empresa o basarse en estrategias de “reposicionamiento” frente a la competencia.

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación realizada es cuantitativa. Se recogieron y analizaron datos de la variable independiente (Manual de Identidad Corporativa) y la variable dependiente (Posicionamiento), realizando un estudio entre la relación de las mismas.

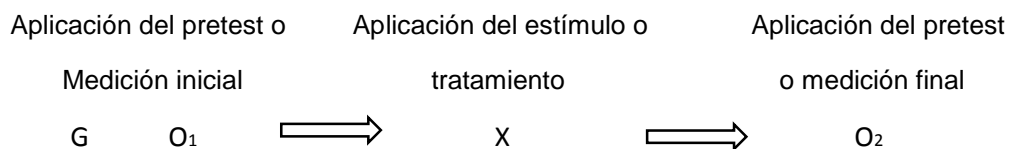
Además se determinó la fuerza de asociación o correlación entre variables, la difusión y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer deducción a una población de la cual procede la muestra, tras el estudio de la asociación pretende, a su vez, hacer inferencia causal que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada. (Calero, 2000)

3.1.2. Diseño de investigación

El diseño propuesto para el proyecto es cuasi experimental siendo útil como un primer acercamiento al problema de investigación en la realidad (Avila Baray, 2006)

Se trabajó con un grupo específico. Siendo este los clientes de una de las sedes de "Variaditos". Aproximadamente 70 personas establecidas por obtención de datos generales de la MYPE y el Sr. Yoni Cadenillas, dueño del minimarket Variadito's. Entendiendo por cliente aquellos que se acercan a realizar su compra.

Siendo el modelo siguiente:



3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población para la presente investigación fueron los clientes de la MYPE de abarrotes “Variaditos”. De allí se tomó una muestra de 70 personas que sirvió para el análisis respectivo.

3.2.1.1. Criterios de Reclusión

Los criterios de reclusión de población fueron los siguientes:

Aquellas personas que vivan cerca, o que tengan su trabajo cerca y que realicen una compra en el minimarket

Para describir a la población seleccionada de Variadito's se tomó en cuenta el análisis de Cueva, A. en una investigación de (Díaz Barrantes, 2013) quien explica los estilos de vida pertenecientes a los consumidores peruanos, aquellos que no necesariamente pertenecen a clases altas pero han empezado a imponer tendencias frente a la oferta de productos y servicios.

Y dentro de esta clasificación, la población seleccionada para la investigación del minimarket Variadito's se encuentran:

Progresistas:

Son personas de 25 años de edad a más.

En su mayoría empresarios y emprendedores.

Buscan el progreso familiar y personal

Son extremadamente prácticos y buscan comprar cosas de acuerdo a una lista establecida.

Modernas:

Aquellas mujeres trabajadoras o estudiantes que buscan la realización personal también como madres.

No toman en cuenta conceptos machistas y les encanta salir de compras.

Tienen un ingreso económico suficiente para abastecer a su familia.

Generalmente compran productos que les facilite la tarea del hogar.

3.2.1.2. Criterios de inclusión

Aquellos que son más cercanos y directos al minimarket. Es decir tanto los que viven y trabajan en los alrededores como aquellos que tiene un trato de compra directo. Es decir cualquiera que ejecute una compra en los horarios determinados, obtenidos por parte del minimarket y de acuerdo a la investigación realizada.

3.2.2. Muestra

El tipo de muestreo utilizado en la presente investigación es No Probabilísticos. Por lo tanto de acuerdo a la información aproximada obtenida

del dueño de la MYPE de abarrotes Variadito's. Se tomó un número de 70 personas a quienes se les realizó la encuesta. Siendo estos aquellos que efectuaban sus compras entre los días: lunes, martes y viernes en los turnos Mañana y tarde. Respectivamente.

Según Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez (2014) y Hernández, Fernández & Baptista (2014) la ventaja de este tipo de muestra, desde la visión cuantitativa, es su utilidad para determinados diseños (como este) de estudio que requieren no tanto una "representatividad" de elementos de una población sino una cuidadosa y controlada elección de casos con ciertas características específicas

3.2.3. Hipótesis

Mediante la ejecución de lo planificado en el Manual de Identidad Visual Corporativa mejorará el posicionamiento de la MYPE de abarrotes Variadito's del centro de Chiclayo

3.2.4. Operacionalización

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Variable Independiente Manual de Identidad Corporativa	Segmento del mercado	Define el mercado	ENCUESTA GUÍA DE OBSERVACIÓN
	Estudio de mercado	Describe el mercado	
	Contenido del M.I.V.C	Verifica el brief de la marca Verifica el contenido del M.I.V.C	
	Implementación del M.I.V.C	Elabora el M.I.V.C Verificar si la implementación fue la adecuada	
Variable Dependiente Posicionamiento	Segmento de mercado	Define el público objetivo	ENCUESTA GUÍA DE OBSERVACIÓN
	Intereses de segmento	Verifica lo importante para el P.O	
	Comercialización	Verifica formas de comercializar	
	Situación actual de la empresa	Verifica posicionamiento	
	Estrategia de posicionamiento	Selecciona tipo de estrategia	

3.2.5. MÉTODOS, E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.2.5.1. Observación

Donde interactúan todos los sentidos para realizar una breve evaluación de la situación actual en un determinado lugar. Hurtado (2000)

En la MYPE de abarrotes Variadito's fue necesario ejecutarla obteniendo una evaluación justa e instantánea. Además se observaron los procesos de cambio y el progreso evolutivo, permitiendo así, para la investigación, obtener directamente los datos de realidad empírica sin intermediarios ni

distorsiones de la información. Ya que ha sido elaborado con criterios pertinentes y que han sido percibidos directamente. Es decir tal y como se dan. Dando paso a una investigación más profunda, de acuerdo a las técnicas de merchandising brindadas por (GRUPOLKH, 2016) explicadas en el capítulo anterior donde se señalan las técnicas y estrategias a seguir para mejorar las ventas en un establecimiento. Todas estas planteadas en una Guía de Observación (Ver anexo #03) Además de ser validada por expertos (Ver anexos #07, #08, #09).

Se observó el ambiente en el que realizan las ventas desde cómo están ordenados sus productos al interior hasta el cumplimiento de salubridad correspondiente. Además de la atención al cliente, entre otros.

3.2.5.2. Cuestionario

Para la presente investigación se han elaborado según la Metodología de la USS un cuestionario que no es más que una técnica aplicada al target (clientes y personas que vivan alrededor) de “Variaditos” del Centro de Chiclayo y al dueño de la MYPE. Para así determinar por parte de los clientes si: conocen acerca del lugar donde compran, como parte de su identificación. Además de conocer cuáles son sus expectativas con su lugar de compra entre otras y para los dueños lograr obtener un diagnóstico de la realidad y así resaltar los valores y bases pilares de “Variaditos” en su Manual de Identidad Corporativa. Y así conocer la situación actual y comprobar una nueva realidad en cuanto a su posicionamiento.

(Cabanilla, 2011), destaca que este método resuelve la necesidad social de implementar la información aplicada. Es decir aquella investigación re-

lacionada con la generación de conocimientos en forma de teoría o métodos que se estima en un periodo inmediato podrán desembocar en aplicaciones al sector productivo

3.2.6. Instrumentos de recolección de datos

3.2.6.1. Guía de Observación

Según Hurtado (2000) la guía de observación consta de ítems donde se evalúa una zona determinada donde se aplicará la investigación.

El contenido que abarcará la guía de observación para la presente investigación ha sido elaborado para aplicarla en la MYPE Variadito's. La situación a observar fueron las condiciones ambientales de una MYPE de acumulación de tipo mini-market. El objetivo fue identificar su estado actual. Para ello se consideraron como ítems: Las condiciones ambientales, la infraestructura y el espacio físico, la ergonomía del mobiliario, higiene y seguridad, imagen e identidad.

3.2.6.2. Encuestas

De acuerdo a la Metodología de la USS y a lo que respecta según (Cabanilla, 2011). El objetivo del cuestionario elaborado para la encuesta aplicada a la MYPE Variadito's fue compartir la experiencia y conocimientos en la compra de sus productos. Objetivo: Compartir la experiencia y conocimientos en la compra de sus productos en la MYPE "Variaditos".

La encuesta realizada a 70 personas se dividió entre clientes con 15 preguntas y dueños con 19 preguntas. Las cuales fueron diversificadas y formuladas para obtener información que contraste la identidad e imagen de la MYPE y cómo afectaría en su posicionamiento de llegar a ejercer la propuesta descrita a lo

largo de esta investigación. Es decir la encuesta ha sido aplicada al nivel informativo y educativo con respuestas para marcar.

3.3. Procedimiento para la recolección de datos

Los datos han sido recolectados, procesados y presentados en tablas y gráficos. La encuesta aplicada a los clientes, teniendo en cuenta por cliente a aquellos que realizan alguna compra en la MYPE Variadito's (Ver anexo N°1 , N°2)

La guía de observación aplicada al minimarket Variadito's del centro de Chiclayo (Ver anexo N°3)

3.4. Análisis estadísticos de datos

Los resultados han sido obtenidos mediante los software Microsoft Excel y SPSS con la finalidad de acertar a los resultados reales y así obtener las Gráficas y tablas correctas. Para luego elaborar los respectivos comentarios y explicación de las mismas

3.5. Criterios éticos

De acuerdo a (EDUKATIVOS.COM Apuntes para Universitarios, 2007) Esta investigación desarrollada está ligada a los principios éticos de:

a) Humanización

Pues responde a crear conciencia, sentido social y promover la responsabilidad social. En cuanto al derecho que la persona tiene a desarrollarse en todos sus aspectos. Permitiendo que pueda desarrollarse y crecer en cualquier ámbito.

b) Autonomía

Pues cada persona (adulta) posee el derecho irrenunciable a determinar y conducir sus acciones. Y esta investigación recibe el apoyo de la empresa “Variaditos”.

c) Igualdad

Se trata de una igualdad de naturaleza. Esta investigación está elaborada para las MYPES que deseen crecer pero no solo en el ámbito económico.

d) Totalidad

Se fundamenta en la unidad del sujeto que actúa, para el que su identidad y su existencia sean los valores primarios. Tratándose del bien de la persona.

3.6. Principios de rigor científico

a) Validez Interna

Poca información a las MYPES acerca de la importancia de su Identidad como empresa formal.

Falta de inclusión a las MYPES por ser consideradas las primeras fuentes comercializadoras solamente.

Poca consideración como inversión la preparación y elaboración de la Imagen e Identidad Corporativa.

Estos son los puntos de partida que se ha tomado para realizar la investigación y que con la Implementación de un Manual de Identidad Visual Corporativa y el apoyo de la MYPE se puede llegar a mejorar su posicionamiento.

b) Validez Externa

Esta investigación se ha elaborado para que pueda servir en un futuro a aquellos que se preocupan por las MYPES y su crecimiento. Presenta información coherente y específica para comprobar que tanto la sociedad puede cambiar la forma de ver las MYPES con un elemento agregado a su formalización.

c) Fiabilidad

Los instrumentos usados para la investigación son una encuesta y una guía de observación para recolección de datos, por medio de las cuales se podrá saber la opinión de los clientes y la actual situación de “Variaditos”

d) Objetividad

Toda información manejada en la presente investigación viene siendo desarrollada con autorización de la MYPE de abarrotes “Variaditos” Es decir. Tanto en la elaboración de su contexto como de la propuesta tienen protagonismo los dueños de “Variaditos” y referencias para fundamentar la propuesta.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

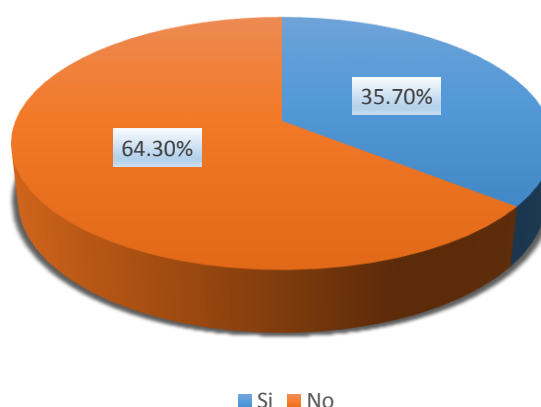
4.2. Resultados en tablas y gráficos de la encuesta realizada a los clientes

Cuadro N° 1: Reconoce a Variadito's por su logotipo

VALOR	PORCENTAJE
Si	35.7%
No	64.3%
Total	100.0

Gráfica N° 1

¿Reconoce Ud. "Variadito's" por su logotipo?



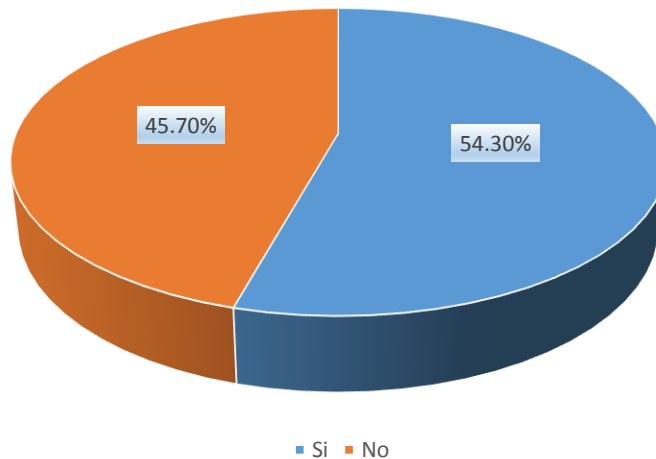
Interpretación: De acuerdo a los encuestados el 35.7% de ellos respondieron que sí reconocen a Variadito's por su logotipo mientras que el mayor porcentaje de ellos, es decir el 64.3% responde negativamente y no reconoce a Variadito's por su logotipo.

Cuadro N° 2: Le gusta el logotipo de Variadito's

VALOR	Porcentaje
Si	54.3%
No	45.7%
Total	100%

Gráfica N° 2:

¿Le gusta el logotipo de "Variadito's"?



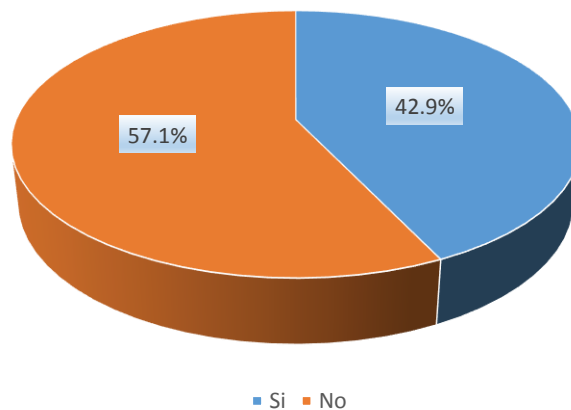
Interpretación: De acuerdo a los encuestados el 45.7% de ellos respondieron que no les gusta el logotipo de Variadito's mientras que el mayor porcentaje de ellos, es decir el 54.3% responde que sí le gusta el logotipo de Variadito's.

Cuadro N°3: Los colores del logotipo Variadito's le transmite alguna emoción

VALOR	PORCENTAJE
Si	42.9%
No	57.1%
Total	100%

Gráfica N°3

¿Los colores del logotipo "Variadito's" le transmite alguna emoción?



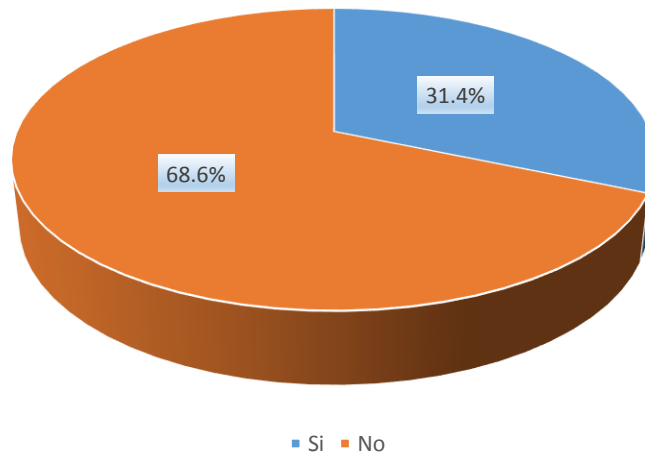
Interpretación: De acuerdo a los encuestados el 42.9% de ellos respondieron que el logotipo de Variadito's sí les transmite alguna emoción mientras que el mayor porcentaje de ellos, es decir el 57.1% responde que el logotipo de Variadito's no les transmite alguna emoción.

Cuadro N°4: Conoce las promociones de Variadito's

VALOR	PORCENTAJE
Si	31.4%
No	68.6%
Total	100%

Gráfica N°4:

¿Conoce Ud. Las Promociones de "Variadito's"?



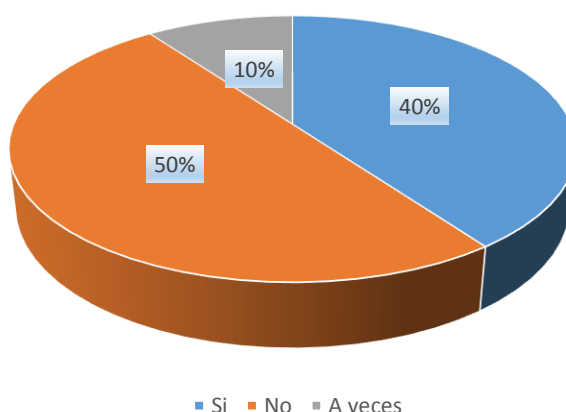
Interpretación: De acuerdo a los encuestados el 31.4% de ellos respondieron que sí conocen las promociones de Variadito's mientras que el mayor porcentaje de ellos, es decir el 68.6% responde que no conoce las promociones de Variadito's

Cuadro N°5: Le gustaría que los colaboradores usen uniforme

VALOR	PORCENTAJE
Si	40%
No	50%
A veces	10%
Total	100%

Gráfica N°5:

¿Los colaboradores de "Variadito's" utilizan un uniforme que los distinga?



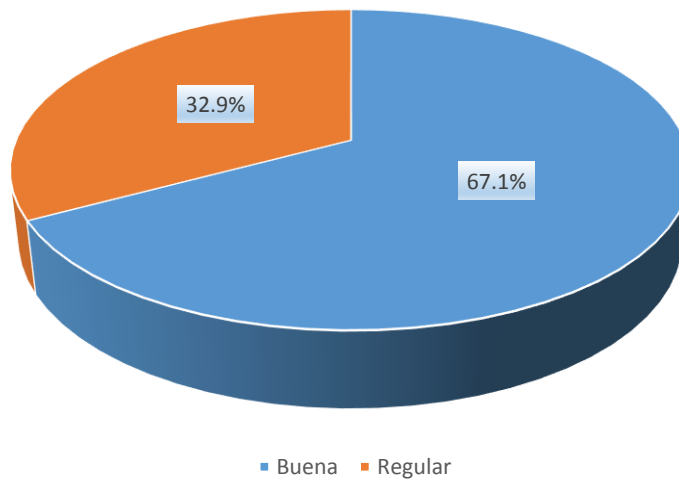
Interpretación: De acuerdo a los encuestados el 10% de ellos respondieron que a veces observan que los colaboradores en Variadito's usen uniforme, y el 40% de ellos respondió que sí lo usa mientras que el mayor porcentaje de ellos, es decir el 50% responde que no ha observado que los colaboradores usen uniforme en Variadito's.

Cuadro N°6: Califique la atención en Variadito's

VALOR	PORCENTAJE
Buena	67.1%
Regular	32.9%
Total	100%

Gráfica N°6:

Califique la atención en "Variadito's"



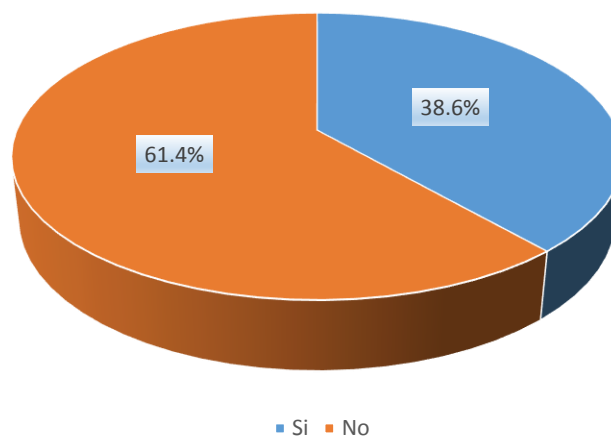
Interpretación: De acuerdo a los encuestados el 32.9% de ellos respondieron que consideran regular la atención en Variadito's, mientras que el mayor porcentaje de ellos, es decir el 67.1% responde que consideran buena la atención en Variadito's.

Cuadro N° 7: El nombre y logotipo de Variadito's influye en su compra

VALOR	PORCENTAJE
Si	38.6%
No	61.4%
Total	100%

Gráfica N° 7

El nombre y logotipo de "Variadito's" ¿Influye en su compra?



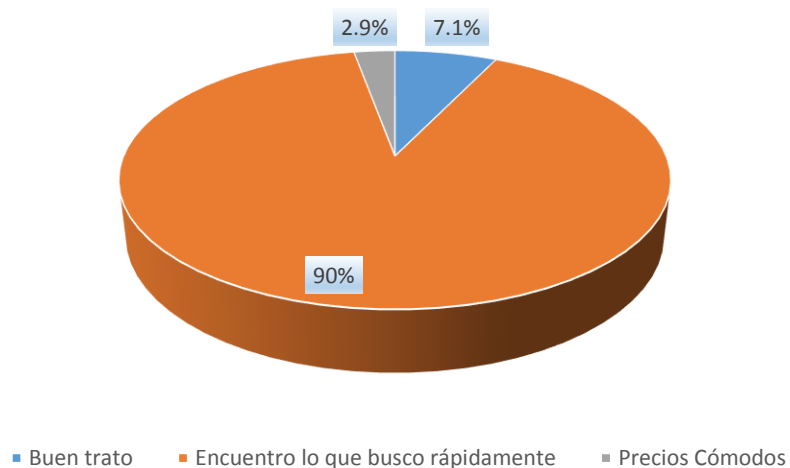
Interpretación: De acuerdo a los encuestados el 61.4% de ellos respondieron que el logotipo de Variadito's no influye en su compra, mientras que el menor porcentaje de ellos, es decir el 38.6% responde que el logotipo de Variadito's sí influye en su compra.

Cuadro N° 8: Motivo de preferencia para comprar en Variadito's

VALOR	PORCENTAJE
Buen trato	7.1%
Encuentro lo que busco rápidamente	90%
Precios Cómodos	2.9%
Total	100%

Gráfica N° 8:

¿Por qué prefiere comprar en "Variadito's"?



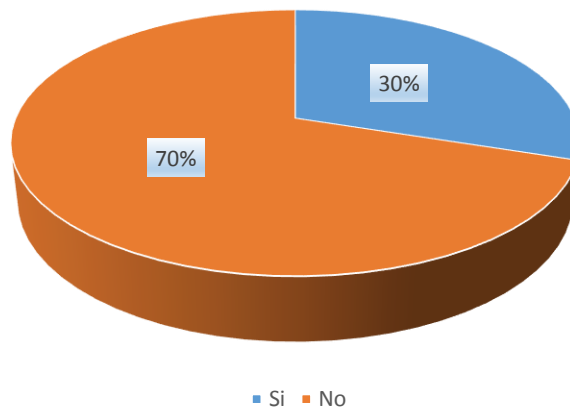
Interpretación: De acuerdo a los encuestados el 2.9% de ellos respondieron que prefieren comprar en Variadito's por sus precios cómodos; 7,1% respondieron que prefieren comprar por el buen trato, mientras que el mayor porcentaje de ellos, es decir el 90% respondió que prefieren comprar en Variadito's porque encuentran lo que buscan rápidamente.

CUADRO N° 9: Conoce otro local de “Variadito’s, además de este local.

VALOR	PORCENTAJE
Si	30%
No	70%
Total	100%

Gráfica N° 9:

Además de este local, ¿conoce otro local de "Variadito's"?



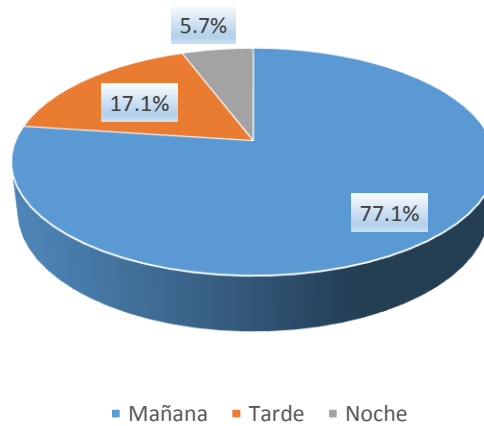
Interpretación: De acuerdo a los encuestados el 30% de ellos respondieron sí conocen otro local de Variadito’s, mientras que el mayor porcentaje de ellos, es decir el 70% respondió que no conoce otro local de Variadito’s además de ese.

CUADRO N° 10: ¿Qué horario es su preferido para comprar?

VALOR	PORCENTAJE
Mañana	77.1%
Tarde	17.1%
Noche	5.7%
Total	100%

Gráfica N° 10:

¿Qué horario es su preferido para comprar en "Variadito's"



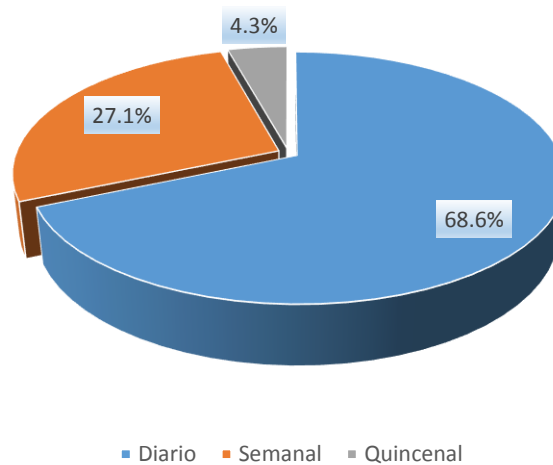
Interpretación: De acuerdo a los encuestados el 5.7% de ellos respondieron que prefieren comprar en Variadito's por la noche, y el 17.1% prefiere comprar por la tarde, mientras que el mayor porcentaje de ellos, es decir el 77.1% respondió que prefiere comprar en Variadito's por la mañana.

CUADRO N° 11: Frecuencia de compra en Variadito's

VALOR	PORCENTAJE
Diario	68.6%
Semanal	27.1%
Quincenal	4.3%
Total	100%

Gráfica N° 11:

¿Con qué frecuencia compra en "Variadito's"?



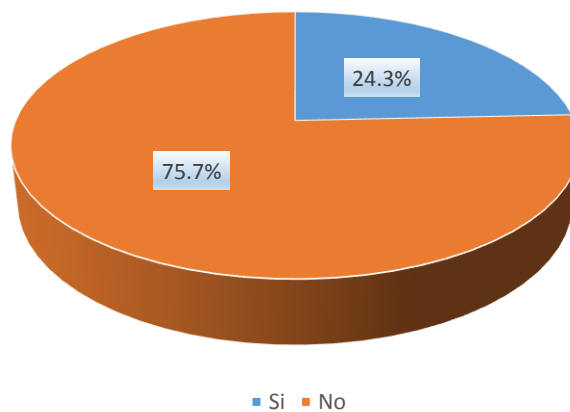
Interpretación: De acuerdo a los encuestados el 4.3% de ellos respondieron que prefieren realizar sus comprar en Variadito's quincenalmente, y el 27.1% prefiere realizar sus compras mensualmente, mientras que el mayor porcentaje de ellos, es decir el 68.6% respondió que prefiere comprar en Variadito's a diario.

CUADRO N° 12: Ha recibido algún volante informativo o publicidad acerca de Variadito's

VALOR	PORCENTAJE
Si	24.3%
No	75.7%
Total	100%

Gráfica N° 12:

¿Ha recibido algún volante informativo o publicidad acerca de "Variadito's"



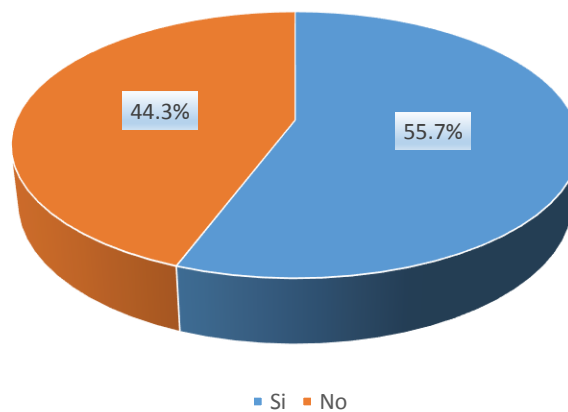
Interpretación: De acuerdo a los encuestados el 24.3% de ellos respondieron que sí han recibido un volante informativo acerca de Variadito's, mientras que el mayor porcentaje de ellos, es decir el 75.7% respondió que no han recibido algún volante informativo o publicidad acerca de Variadito's.

CUADRO N° 13: Cree que Variadito's deba cambiar su logotipo

VALOR	PORCENTAJE
Si	55.7%
No	44.3%
Total	100%

Gráfica N° 13:

¿Cree Ud. que "Variadito's" deba cambiar su logotipo?



Interpretación: De acuerdo a los encuestados el 44.3% de ellos respondieron que no creen que Variadito's deba cambiar su logotipo, mientras que el mayor porcentaje de ellos, es decir el 55.7% de ellos respondió que creen que sí deben cambiar el logotipo de Variadito's.

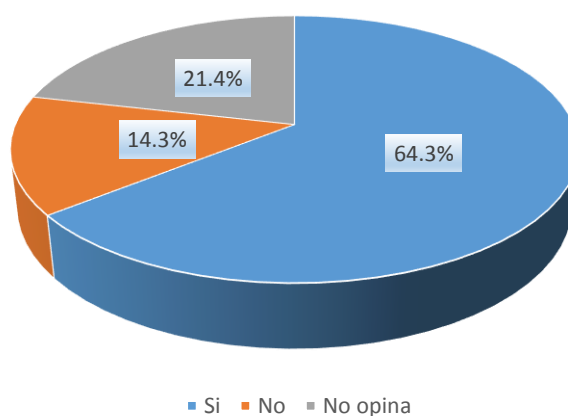
4.3. Resultados en tablas y gráficos de la post encuesta de la propuesta a los clientes

CUADRO N° 1: Cree que el nuevo logotipo de Variadito's tiene personalidad

VALOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	45	64.3%
No	10	14.3%
No opina	15	21.4%
Total	70	100%

Gráfica N° 1:

¿Cree que el nuevo logotipo de "Variadito's" tiene personalidad?



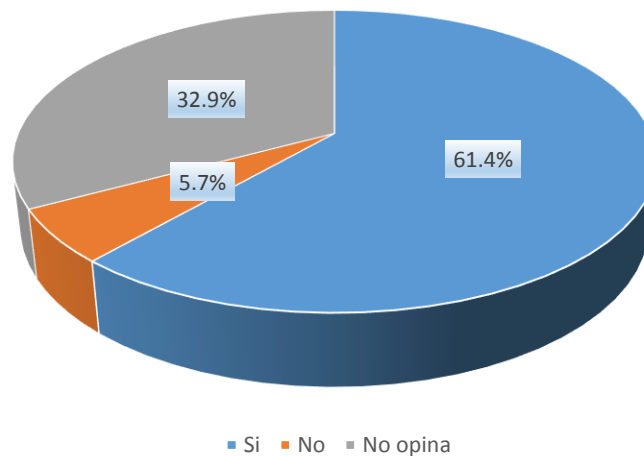
Interpretación: De acuerdo a los encuestados el 21.4% de ellos respondieron que no opinan acerca de que el nuevo logo de Variadito's tengan personalidad, el 14,3% respondió que el nuevo logotipo carece de personalidad, mientras que el mayor porcentaje de ellos, es decir el 64.3% de ellos respondió que creen que el nuevo logotipo de Variadito's si tiene personalidad.

CUADRO N°2: Le gusta el nuevo logotipo de Variadito's

VALOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	43	61.4%
No	4	5.7%
No opina	23	32.9%
Total	70	100%

Gráfica N°2:

¿Le gusta el nuevo logotipo de "Variadito's"?



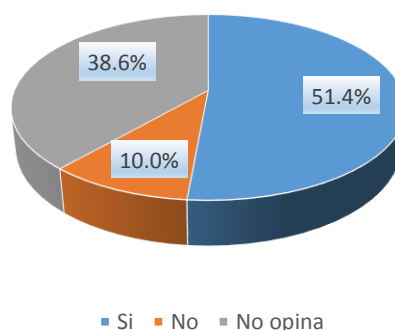
Interpretación: De acuerdo a los encuestados el 5.7% de ellos respondieron que no les gusta el nuevo logotipo de Variadito's el 32,9% no opina acerca de si le gusta el nuevo logotipo, mientras que el mayor porcentaje de ellos, es decir el 61.4% de ellos respondió que sí les gusta el nuevo logotipo de Variadito's.

CUADRO N°3: Los colores del nuevo logotipo de Variadito's le transmite alguna emoción

VALOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	36	51.4%
No	7	10.0%
No opina	27	38.6%
Total	70	100%

Gráfica N°3:

¿Los colores del nuevo logotipo de "Variadito's" le transmite alguna emoción?



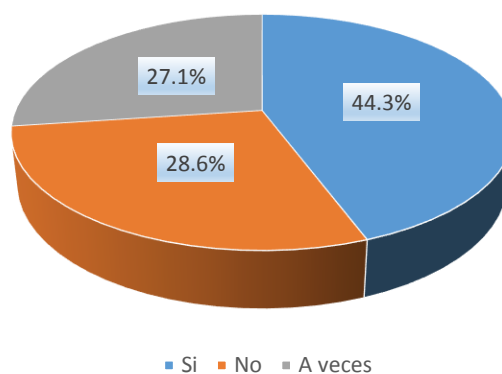
Interpretación: De acuerdo a los encuestados el 10% de ellos respondieron que los colores del nuevo logotipo de Variadito's no les transmite alguna emoción, el 38,6% no opina, mientras que el mayor porcentaje de ellos, es decir el 51.4% de ellos respondió que el nuevo logotipo de Variadito's sí les transmite alguna emoción.

CUADRO N°4: Se le informa las promociones y ofertas de Variadito's

VALOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	31	44.3%
No	20	28.6%
A veces	19	27.1%
Total	70	100%

Gráfica N°4:

¿Se le informa a Ud. las promociones y ofertas de "Variadito's"?



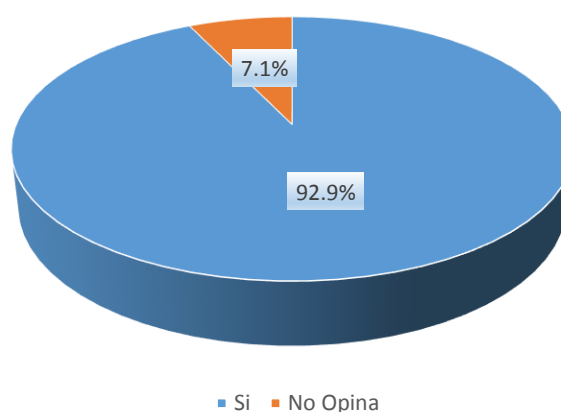
Interpretación: De acuerdo a los encuestados el 44.3% de ellos respondieron que sí se le informa de las promociones y ofertas de Variadito's; el 27,1% de ellos respondió a veces, mientras que el 28,6% de ellos respondió que no se le informó acerca de las promociones y ofertas de Variadito's.

CUADRO N°5: Se siente a gusto con los colaboradores trabajando usando su uniforme

VALOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	65	92.9%
No Opina	5	7.1%
Total	70	100%

Gráfica N°5:

¿Se siente a gusto con los colaboradores trabajando usando su uniforme?



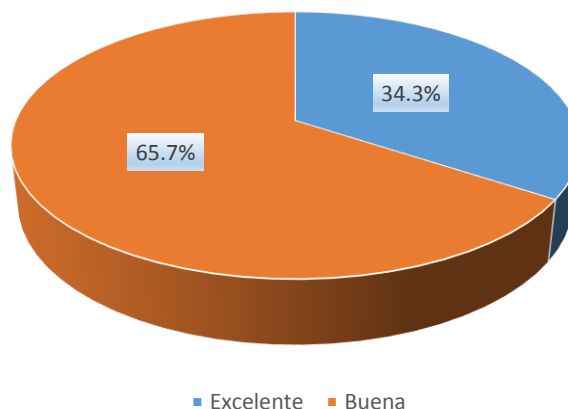
Interpretación: De acuerdo a los encuestados el 7.1% de ellos no opina acerca del uso de los colaboradores en Variadito's, mientras que el mayor porcentaje de ellos, es decir el 92.9% de ellos respondió que sí se siente a gusto con los colaboradores usando su uniforme en Variadito's.

CUADRO N°6: Califque la atención de Variadito's al momento de realizar su compra

VALOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	24	34.3%
Buena	46	65.7%
Total	70	100%

Gráfica N°6:

Califique la atención de "Variadito's" al momento de realizar su compra



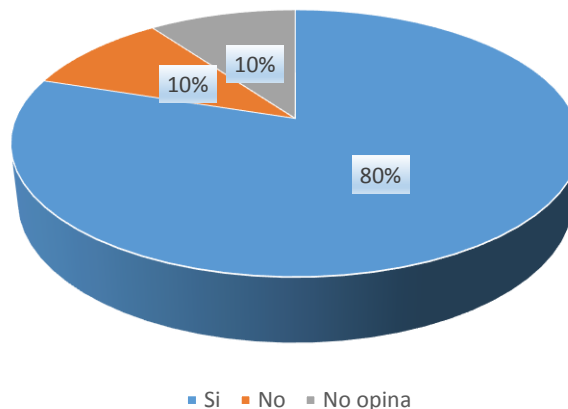
Interpretación: De acuerdo a los encuestados el 34.3% de ellos califica como buena la atención en Variadito's, mientras que el mayor porcentaje de ellos, es decir el 65.7% de ellos califica como excelente la atención en Variadito's al momento de realizar su compra.

CUADRO N°7: El nombre de Variadito's le dice algo acerca del minimarket

VALOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	56	80%
No	7	10%
No opina	7	10%
Total	70	100%

Gráfica N°7:

El nombre de "Variadito's" ¿le dice algo acerca del minimarket?



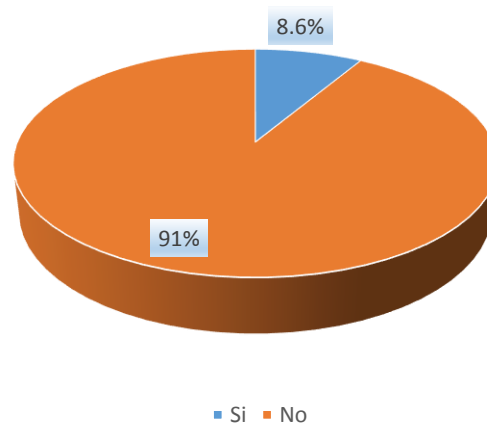
Interpretación: De acuerdo a los encuestados el 10% de ellos no opina acerca del nombre Variadito's y el minimarket que es, el 10% respondió que el nombre no le dice nada, mientras que el mayor porcentaje de ellos, es decir el 80% de ellos, la palabra Variadito's sí le dice algo como minimarket que es.

CUADRO N°8: Además de Variadito's conoce otro minimarket cerca

VALOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	6	8.6%
No	64	91%
Total	70	100%

Gráfica N°8:

Además de "Variadito's" ¿ Conoce otro minimarket cerca?



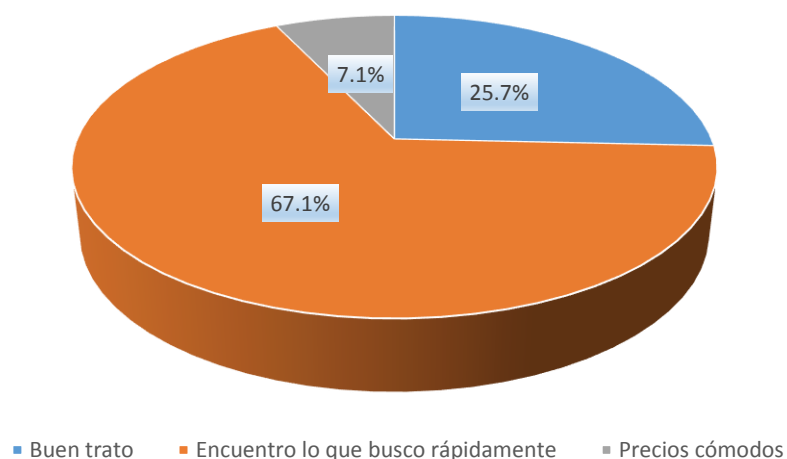
Interpretación: De acuerdo a los encuestados el 8.6% de ellos sí conoce otro minimarket cerca además de Variadito's, mientras que el mayor porcentaje de ellos, es decir el 91% de ellos no conoce otro minimarket cerca, además de Variadito's.

CUADRO N°9: ¿Por qué prefiere comprar en "Variadito's"?

VALOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buen trato	18	25.7%
Encuentro lo que busco rápidamente	47	67.1%
Precios cómodos	5	7.1%
Total	70	100%

Gráfica N°9:

¿Por qué prefiere comprar en "Variadito's"?



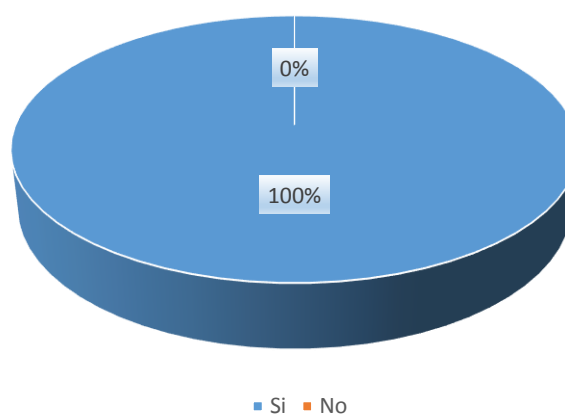
Interpretación: De acuerdo a los encuestados el 7,1% de ellos prefiere comprar en Variadito's por sus precios cómodos, el 25,7% de ellos por el buen trato, mientras que el mayor porcentaje de ellos, es decir el 67,1% prefiere comprar en Variadito's porque encuentra lo que busca rápidamente.

CUADRO N°10: Al realizar una compra, encuentra lo que busca en un ambiente ordenado

VALOR	Frecuencia	Porcentaje
Si	70	100%
No	70	0%

Gráfica N°10:

Al realizar una compra, ¿encuentra lo que busca en un ambiente ordenado?



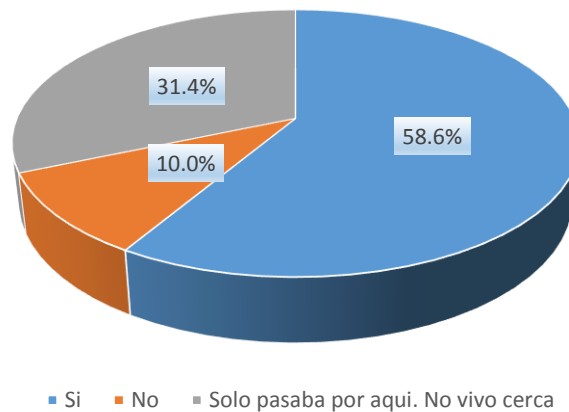
Interpretación: De acuerdo a los encuestados el 0% de ellos responde negativamente ante un ambiente ordenado en Variadito's al realizar una compra, mientras que el mayor porcentaje de ellos, es decir el 100% de ellos sí encuentra lo que busca en un ambiente ordenado en Variadito's al realizar una compra.

CUADRO N°11: Volvería a comprar en “Variadito’s de ser su primera compra

VALOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	41	58.6%
No	7	10.0%
Solo pasaba por aquí. No vivo cerca	22	31.4%
Total	70	100%

Gráfica N°11:

De ser su primera compra, ¿volvería a comprar en "Variadito's"?



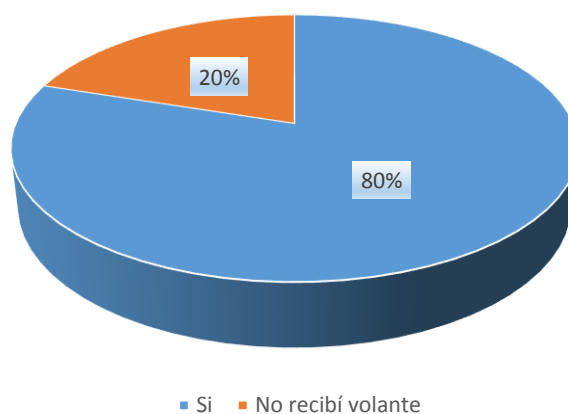
Interpretación: De acuerdo a los encuestados el 31,4% de ellos respondió que solo pasaba por ahí y realizó su compra en Variadito’s, el 10% dice que no volvería a comprar, mientras que el mayor porcentaje de ellos, es decir el 58,6% de ellos sí volvería a comprar en Variadito’s

CUADRO N°12: El volante que ha recibido le informa acerca de Variadito's

VALOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	56	80%
No recibí volante	14	20%
Total	70	100%

Gráfica N°12:

¿El volante que ha recibido le informa acerca de "Variadito's"?



Interpretación: De acuerdo a los encuestados el 20% de ellos no alcanzó a recibir un volante en Variadito's, mientras que el mayor porcentaje de ellos, es decir el 80% de ellos afirma haber recibido un volante donde les informa acerca de Variadito's

4.4. Discusión de los resultados de encuesta a dueño y clientes

4.4.1. Resultados encuesta - dueño

Tras aplicar una encuesta al dueño de Variadito's, al Sr. Castillo Cadenillas Yoni (ver anexo N°3) , de 28 años de edad, además de un corto diálogo se obtuvo los siguientes resultados: Para el Sr. Castillo; Variadito's es un emprendimiento, pues desde que se inició con las ventas ha sido manejado y administrado entre familia y de acuerdo al tiempo que lleva en el mercado tanto como marca y empresa ha crecido sustancialmente, evolucionando. Sin embargo en esta etapa de minimarket se estancó. Por lo tanto considera que Variadito's sí debe mejorar su posicionamiento.

Además, a pesar de no haber tenido ayuda de un profesional para definir su logotipo, respondió si gustarle el logotipo actual, además de transmitirle alguna sensación la cromática escogida, en esa época de elaboración del logotipo. Esto lleva a demostrar que carece de identidad, pues el logotipo ha sido elaborado por ellos mismos o alguien cercano a ellos y no por motivos donde se fundamente el Diseño para su elaboración, teniendo en cuenta varios aspectos como cromática, tipografía, composición, entre otros.

El Sr. Castillo informa de sus productos y promociones a sus clientes mediante flyer impresos, sin embargo sólo los entrega cuando alguien le pide información acerca del minimarket.

Variadito's cuenta con más de tres colaboradores. Estos se dividen entre los que trabajan trayendo el pollo, quienes lo procesan cortándolo, quienes entregan el delivery y aquellos (as) que atienden en el minimarket. Y esto lleva a pensar, ¿Quién se encarga del mantenimiento e imagen del minimarket?, ¿Quién realiza

la limpieza?, para así mantener una buena imagen e los clientes, además de sus colaboradores que manipulan directamente el pollo.

En la pregunta N°10 donde se le pide que califique la atención en Variadito's, su respuesta fue que la atención es regular. Por lo tanto es una oportunidad a la presente investigación para demostrar que puede generar esa confianza tanto para la empresa como para el dueño que no se involucra con sus clientes, consumidores y compradores. Sin embargo, al momento de preguntarle acerca del motivo por el cual cree que las personas deberían comprar en "Variaditos" su respuesta fue porque encuentran lo que buscan rápidamente. Claro está que la MYPE hace honor a su nombre y es un lugar muy variado de productos, desde aquellos de primera necesidad hasta snacks casuales.

En cuanto al horario de mayor afluencia de público es por las mañanas, y los días donde se tiene mayor cantidad de ventas en Variadito's son los lunes, martes y sábados. Por lo tanto aprovechando este dato es que se debe dar preferencia a los productos de primera necesidad que se consumen por las mañanas (pollo, leche, huevos, frutas, jugos, yogurt, cereal) Y estos deberían ser colocados estratégicamente de tal manera que te lleve hacia otra compra involuntaria (verduras, condimentos, entre otros), es decir para el almuerzo, ya que Variadito's ofrece productos variados, tal y como su nombre lo dice.

Al momento de responder a la pregunta N°14 acerca de si conocía qué es un Manual de Identidad Visual Corporativa, su respuesta fue negativa. Sin embargo consultando acerca de ese término que desconocía y tras una breve explicación del concepto y todo lo relacionado al M.I.V.C, en la siguiente pregunta, acerca

de si considera importante la realización de un Manual de Identidad Visual Corporativa en su minimarket, la respuesta fue positiva. A partir de ese momento empieza su interés acerca de Identidad e Imagen y su importancia por lo que en la pregunta N°17 acerca de si cree que Variadito's mejorará su posicionamiento con un M.I.V.C su respuesta es afirmativa. Argumentando que tiene más claro el concepto y muestra interés en conocer más. Fue necesario conversar con el Sr. Castillo pues surgían preguntas de su parte y era necesario ser respondidas de tal forma que pueda contribuir a dar un paso más en obtener información acerca de la situación actual de Variadito's.

Para concluir la encuesta al Sr. Castillo Cadenillas se le preguntó acerca de si cree que su logotipo deba cambiar, a lo que él respondió que sí. Sin embargo su logotipo ya ha sido modificado al que comenzó, según él pudo comentar. Pero desde el comienzo no ha sido elaborado por profesionales, por lo tanto tiende a modificarse por el Sr. Castillo. Estos cambios constantes ocasionan que carezca de identidad como marca y como empresa.

4.4.2. Resultados encuesta – clientes

Tras aplicar una encuesta a los clientes y aplicar una post encuesta de la propuesta se obtuvieron los siguientes resultados.

Para aplicar la encuesta se basó en información obtenida por el dueño del minimarket Variadito's el Sr. Yoni Castillo Cadenillas. Y se realizó la encuesta teniendo una muestra de 70 personas que ingresen a comprar, dividiéndolo en 20 el día lunes, 20 el día martes y 30 el día sábado; por la mañana y tarde.

Al momento de responder acerca de si reconocen a Variadito's por su logotipo, la respuesta fue negativa, incluso algunos que no sabían qué era Variadito's tuvieron que salir para visualizar el logotipo. A diferencia del post test donde sí reconocen el nuevo logotipo de Variadito's, además consideran que tiene personalidad, calificándolo de dinámico. Por lo tanto el nuevo logotipo tuvo la aceptación por parte de la gente que compra en el minimarket.

En cuanto a la pregunta acerca si le gusta o no el logotipo. Se pudo notar un aumento en respuesta positiva, argumentando que les parece atractivo visualmente y los elementos considerados representan el nombre del minimarket, complementando con la respuesta N°3 acerca de si le transmite alguna emoción los colores del nuevo logotipo de Variadito's, donde se obtuvo un porcentaje positivo. Pues afirman que la combinación de los colores utilizados en la aplicación de la propuesta "son alegres y van más con la tienda". Es decir tienen armonía y contraste entre ellos.

A diferencia del manejo normal del minimarket y la poca información que se brindaba al cliente acerca de sus ofertas y promociones (teniendo en cuenta el bien y servicio que ofrece) el cliente respondió en la post encuesta haber recibido al menos información acerca de Variadito's como minimarket y lo que ofrece sin necesidad de una pregunta previa acerca del mismo.

Se implementó como parte de la Identidad el uso de uniforme permanente tanto para el colaborador que se encuentre de turno como para el colaborador que trabaje directamente manipulando el pollo al interior. Y tuvo aceptación y es de agrado para los clientes pues respondieron que si se sienten a gusto viendo a

los colaboradores trabajando con uniforme porque es un aspecto formal y muestra de respeto por aquellos que lleguen a comprar.

Al involucrarse, tanto el dueño como los colaboradores en la experiencia de compra de los clientes. Mejoró la calidad de servicio que ofrecen, pues de tener una mayoría de respuesta como “buena” en cuestión de calificar la atención en Variadito’s al momento de realizar su compra, pasó a obtener también porcentaje en la opción “Excelente”. Lo que significa que independientemente del número de compra que haya realizado o el tiempo su experiencia de compra fue buena.

Además al preguntarles acerca del nombre Variadito’s, si guarda relación o le dice algo con respecto al minimarket que es, respondieron que no, mientras que en la post encuesta respondieron afirmativamente, pues relacionan directamente con los productos que ofrecen y la acción de encontrar lo que estaban buscando rápidamente, respondiendo de forma positiva en la pregunta N°10.

Como un punto a favor del minimarket Variadito’s se encuentra que el mayor porcentaje de encuestados no conoce la existencia de otro minimarket cerca. Eso significa que la mayoría de bodegas que se estén por ahí no tienen la misma atención de Variadito’s, ni ofrecen el mismo producto a sus clientes y posibles compradores.

Otra pregunta a analizar fue acerca del ambiente de compra si está o no ordenado para efectuar más fácil la compra. La respuesta fue positiva en la post encuesta, lo que lleva a concluir que una señalización fue efectiva. Además de mantener el ambiente ordenado constantemente y limpio a la vez.

Al ser una encuesta dirigida al público que compra sin necesidad de que sean las mismas personas que lo hagan a la misma hora entonces se consideró hacer la pregunta con respecto a: de ser su primera compra, si regresaría a comprar allí. A comparación de la encuesta donde el público generalmente compraba a diario porque vivía cerca, un porcentaje más se sumó a ello en la post encuesta, sólo por la buena experiencia en compra. Agregando algún pequeño porcentaje con respuesta negativa y otro que no opina.

A diferencia de la respuesta en la encuesta que sólo se entregaba el volante cuando se solicitaba información. Se empezó a entregar a todo aquel que efectuara una compra. Y el porcentaje en la post encuesta acerca de la entrega del volante y que le informe acerca de Variadito's, aumentó. Es decir ahora la propia clientela del minimarket mas nuevas personas ahora reconocen a Variadito's por un nombre, logotipo, minimarket y buena experiencia de compra.

4.4.3. Resultados Guía de observación

La aplicación de la Guía de Observación se ejecutó en primera instancia para obtener un primer alcance acerca de la situación actual física del minimarket Variadito's. (Ver anexo N°3).

En cuanto a las condiciones ambientales se encontró que tanto la ventilación como el ambiente eran los adecuados. Con respecto a la iluminación era parcialmente adecuado.

En cuanto a la infraestructura y espacio físico, solo en lo referido a la economía (ahorro de distancias) se encontró adecuado, mientras que la distribución de áreas, funcionalidad (cosas alcanzables), flujo (proceso de compras sin tropiezos), servicios sanitarios y la ubicación del área de desperdicios se encontraron

parcialmente adecuados, pues no cumplen con lo necesario para ser a primera observación completamente adecuado.

En cuanto a la ergonomía del mobiliario (ergonomía se refiere a la armonía y coordinación de las cosas). Dentro de esta clasificación se calificó que tanto los displays para los productos y la escalera para alcanzar los productos altos han sido considerados adecuados, mientras que las canastas para los productos, ha sido considerado parcialmente adecuado. Por otro lado el uso del uniforme fue considerado inadecuado.

En cuanto a higiene y seguridad se refiere, solo los servicios sanitarios limpios, señalización de emergencia, la iluminación de emergencia y las medidas de protección al manipular los alimentos directamente han sido consideradas adecuadas, mientras que en lo que se refiere al orden, aseo, ubicación de basureros, extintores para incendios han sido considerados parcialmente adecuados.

En cuanto a publicidad se refiere, fueron consideradas adecuadas la presencia del logo en exteriores, en interiores, afiche o pizarra de ofertas y el afiche o pizarra de precios al por mayor y mejor, mientras que fueron consideradas inadecuados: los precios en cada display, la ausencia de señalización.

CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

A lo largo de esta investigación se ha mencionado y definido el Manual de Identidad Visual Corporativa, aquel que no es más que una de las estrategias, donde se registra el reglamento básico de la marca y su uso correcto. El cual se ve involucrado y determinado por su identidad e imagen tanto comercial como interna. Permite con su uso correcto mejorar la idea que tiene la gente frente a alguna empresa, es decir, su posicionamiento.

PRIMERA PARTE: INVESTIGACIÓN

Para la elaboración del M.I.V.C. Se solicitó primero el permiso respectivo para ejecutar la estrategia en el local al Sr. Yoni Castillo, dueño del minimarket Variadito's, En dicho diálogo establecido se realizó una mini presentación acerca del tema propuesto y los motivos que llevaron a escoger su minimarket a diferencia de otros. Luego de hacer formal la aceptación se solicitó al Sr. Castillo su brief. Aquel documento que alberga toda la información de la empresa. Al no contar con uno. Se elaboró uno básico para resaltar la información importante.

BRIEF DEL MINIMARKET Variadito's

EMPRESA: Variadito's Minimarket

RUBRO: MYPE de abarros

HISTORIA:

Yoni Castillo Cadenillas de tierra natal Chota es el mayor de seis hermanos; cinco mujeres y uno varón. Juntos como familia eran liderados por su padre y trabajaban en el rubro avícola.

2006

Sus inicios. Se dedicaban a la venta de pollo y huevos. En su primer local ubicado en Sta. Victoria. Caracterizado por sus ofertas y buena atención. Además de ofrecer el servicio de cortes de pollo para cocina.

2008

Se convierte en Minimarket con la iniciativa de los clientes y el apoyo de su familia.

2013

Gracias al buen manejo del mundo comercial nace la sucursal en Luis Gonzales #251. Con el servicio de reparto de pollo al por mayor y menor. Además del servicio de delivery y recepción de pedidos por llamada.

Gracias al constante trabajo y a la buena aceptación por parte de los clientes es que el crecimiento comercial es grande y se mantiene en la zona como uno de los favoritos al momento de realizar una compra hasta la actualidad.

MISIÓN:

Brindar un producto (bien y servicio) de calidad garantizada, buscando siempre la satisfacción del cliente.

VISIÓN:

Al 2021 ser el minimarket de mayor preferencia y llegar a más target.

VALORES EMOCIONALES:

Confianza: Esperanza firme con el target y el bien y servicio ofrecido

Honestidad: Capacidad de obrar bajo la verdad

Valores profesionales

Seguridad: En todo su proceso de compra al interior

Iniciativa: Propuestas de acuerdo al pedido y gusto del cliente (En cuanto al servicio de cortes)

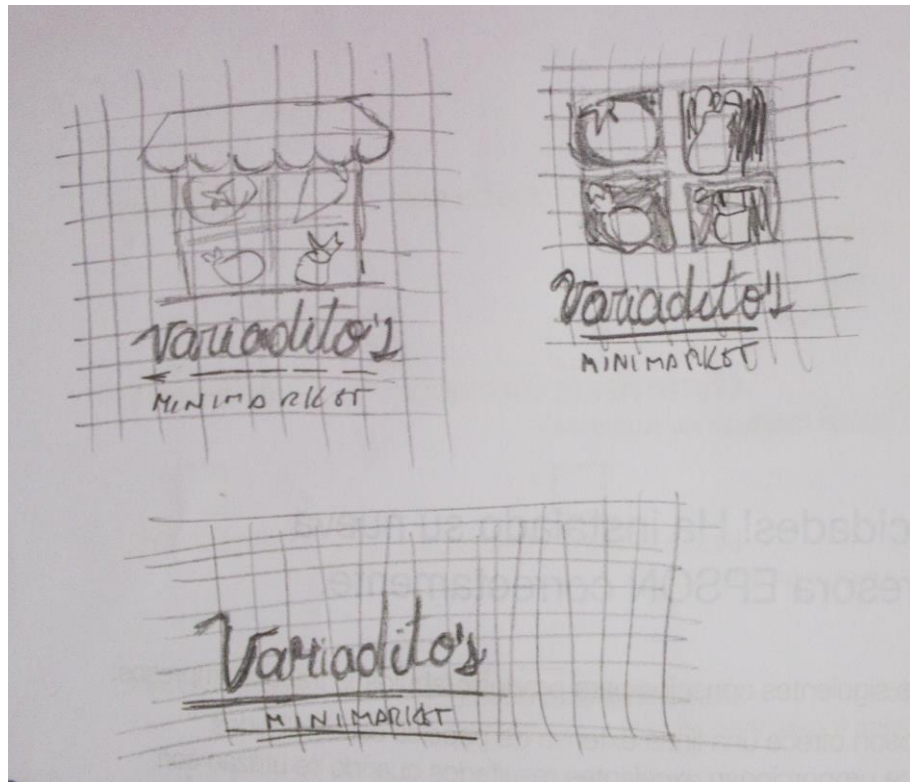
Calidad: En el producto (bien y servicio) que se brinda al target

BREVE DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL:

Variadito's minimarket es una MYPE de abarrotes que ha evolucionado a través del tiempo gracias a los aportes positivos de sus clientes y la decisión por parte de familia. Sin embargo ese crecimiento y aceptación del público que consume sus productos ha ocasionado un estancamiento, de tal forma que ya ha dejado de ser el "minimarket" para convertirse a "la bodega de la esquina" cuando los servicios que ofrece son de mucha diferencia a comparación de una bodega. Carece de identidad y uso de imagen correcto.

Luego de realizar un breve análisis elaborando un corto brief. Se comenzó a elaborar una nueva propuesta de logotipo. Para lo cual se realizaron bocetos a lápiz y papel.

SEGUNDA PARTE: DISEÑO DE LA PROPUESTA



BOCETO PARA EL DISEÑO DEL LOGOTIPO

Para ello se hizo uso de los fundamentos básicos del Diseño Gráfico y se aplicó síntesis Gráfica. Las cuales no son más que un conjunto de productos y servicios que ofrece Variadito's como minimarket

Un tomate: simbolizando a las verduras y frutas que se puede encontrar como primera necesidad.

Una botella: Para las bebidas que están a la venta, tanto agua, bebidas gaseosas, bebidas dulce, licores, etc.

Un caramelo: Para simbolizar todo snack y productos empaquetados provenientes directamente de distribuidoras.

Una pierna de pollo: Como uno de los productos pioneros de la empresa. Ya que así se inició; y es un elemento importante para mostrar. Además de la “variedad” que hace realce a su nombre.

En cuanto a tipografías se usó:

De acuerdo a los sistemas de clasificación de fuentes de Maximilien Vox:

Script MT Bold de la familia Regular: Por su sutileza y facilidad de recordación por ser delicada y con terminaciones fuertes; terminaciones que han sido modificadas para dar la sensación de elegancia.

Candara de familia bold: Esta fuente fue modificada en cuanto a su interlineado con una distancia de 10 “ies” de la misma palabra. Para hacerlo notar y resaltar que Variadito’s es un mini-market.

Luego haciendo uso de la Teoría del color. Se comenzó a escoger la cromática adecuada para esta nueva propuesta y reforzar su concepto.

Así es que se decide por optar el color Rojo: Para la psicología del color El rojo es el color principal de la felicidad y buena suerte. Presenta fuerza y vida. Sin embargo no es un rojo puro, pues tiene pequeñas variaciones para llegar a ser el adecuado. Lo mismo sucede con el color Verde, el cual es refrescante e induce a quien lo contempla sensaciones de serenidad y armonía. Además es el color más neutral y produce un efecto equilibrado. Al igual que el color rojo; el verde no se encuentra puro, sino con unas ligeras variaciones para que produzca contraste y armonía adecuadas para ser visualmente atractivo.



NUEVO LOGOTIPO - FINAL

Una vez definido el logotipo, se dispuso a la elaboración plena del Manual de Identidad Visual Corporativa.

TERCERA PARTE: ELABORACIÓN DEL MANUAL

Basándonos en (Ramos Fernandez, 2007) donde considera dentro del punto “El propio estilo” en cuanto al protocolo a seguir de una mediana y pequeña empresa, la elaboración de un Manual de identidad Visual Corporativa. Según Ramos generalmente se estructura de la siguiente manera:

Concepto de identidad y descripción de los distintos elementos de la Identidad Visual

Normas de aplicación sobre vehículos y medios que se utilizan.

Normas de aplicación sobre ropas del personal, uniformes, etc

Normas de aplicación exterior (publicidad, moral, entre otros)

Normas de aplicación sobre espacios interiores de la empresa

Normas de aplicación de la publicidad en general

Publicidad promocional y obsequios institucionales.

Esto es parte de lo que Ramos expone en su libro. Sin embargo, al no existir un Manual de Identidad Visual Corporativa específico para MYPES, entonces se tomaron diferentes referencias para la elaboración del mismo.

Se comenzó por elaborar un índice creativo. Que contenga lo necesario.

Es así que se elaboró en base a cuatro divisiones:

A. Bienvenido

A.01. Hola

A.02. Terminología básica

B. ¿Quiénes Somos?

B.01. Nuestra Historia

B.02. Nuestra Misión

B.03. Nuestra Visión

B.04. Nuestros Valores

B.05. Posicionamiento

C. Nuestra marca. Identidad Corporativa

C.01. Logotipo

C.02. Construcción

C.03. Área de Seguridad y Reductibilidad

C.04. Colores Corporativos

C.05. Positivo y Negativo

C.06. Escala de Grises

C.07. Sobre Colores Corporativos

C.08. Sobre Fotografía

C.09. Usos no Permitidos

C.10. Tipografía

D. Aplicaciones. Imagen Corporativa

D.01. Tarjeta de Presentación

D.02. Uniformes

D.03. Transporte

D.04. Frigorífico Vitrina

D.06. Precios (productos propios)

D.07. Banner Interno

D.08. Flyer

D.09. Fachada

A.

BIENVENIDO

- A.01 Hola
- A.02 Terminología Básica

C.

NUESTRA MARCA IDENTIDAD CORPORATIVA

- C.01 Logotipo
- C.02 Construcción
- C.03 Área de seguridad y reductibilidad
- C.04 Colores Corporativos
- C.05 Aplicaciones cromáticas
- C.06 Positivo y Negativo
- C.06a Escala de Grises
- C.07 Sobre Colores Corporativos
- C.08 Sobre Fotografía
- C.09 Usos No permitidos
- C.10 Tipografía

B.

¿QUIÉNES SOMOS?

- B.01 Nuestra Historia
- B.02 Nuestra Misión
- B.03 Nuestra Visión
- B.04 Nuestros Valores
- B.05 Posicionamiento

D.

APLICACIONES IMAGEN CORPORATIVA

- D.01 Tarjeta de Presentación
- D.02 Uniformes
- D.03 Transporte
- D.04 Frigorífico Vitrina
- D.05 Precios (Productos propios)
- D.06 Banner Interno
- D.07 Flyer
- D.08 Señalética
- D.09 Fachada

Índice del Manual de Identidad Visual Corporativo

Para la elaboración de las dos primeras partes (A y B) se tomó en cuenta parte del brief elaborado.

A continuación se mostrarán imágenes del contenido del Manual de Identidad Visual Corporativo.



A.01 HOLA

A lo largo de estas páginas, encontrarás el nuevo logotipo del minimarket "VARIADITO'S"; caracterizada por encontrarse posicionada en el público objetivo y público en general. Este Manual de identidad Visual Corporativa reúne las herramientas básicas para el correcto uso y ampliación gráfica de la marca "Variadito's" en todas sus posibles expresiones. Ha sido ideado para resaltar la confianza por parte de las personas que la prefieren para realizar sus compras. Además el uso correcto de la marca "Variadito's" contribuirá a conseguir los objetivos de identificación de la misma.

A.02 TERMINOLOGÍA BÁSICA

Para conseguir una mayor comprensión de este Manual de Identidad Visual Corporativa, se han reunido un conjunto de definiciones para que sean entendibles los términos manejados a lo largo de estas páginas.

Identidad Corporativa:

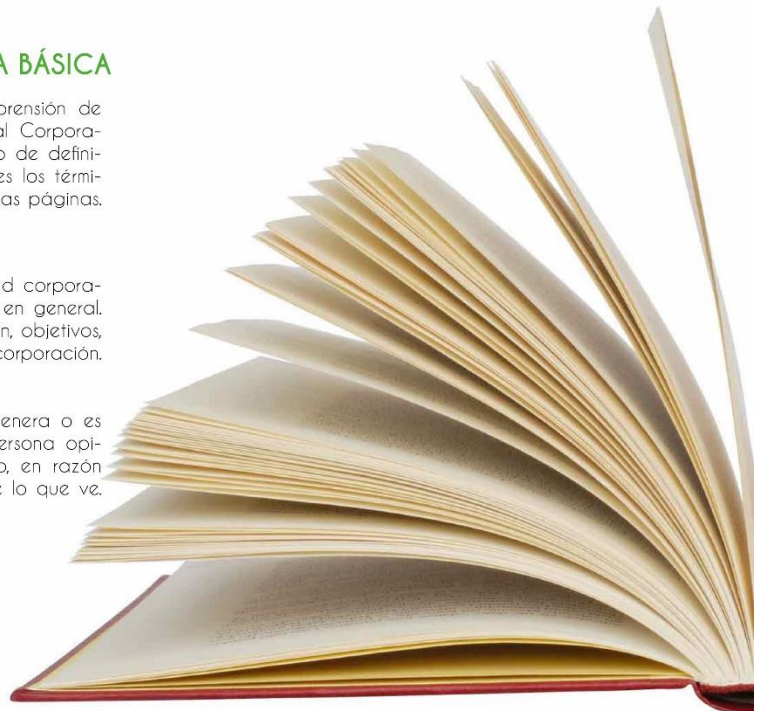
Respuesta filosófica de la entidad corporativa, de la empresa o institución en general. Es el fiel reflejo de la visión, misión, objetivos, metas y políticas que tiene la corporación.

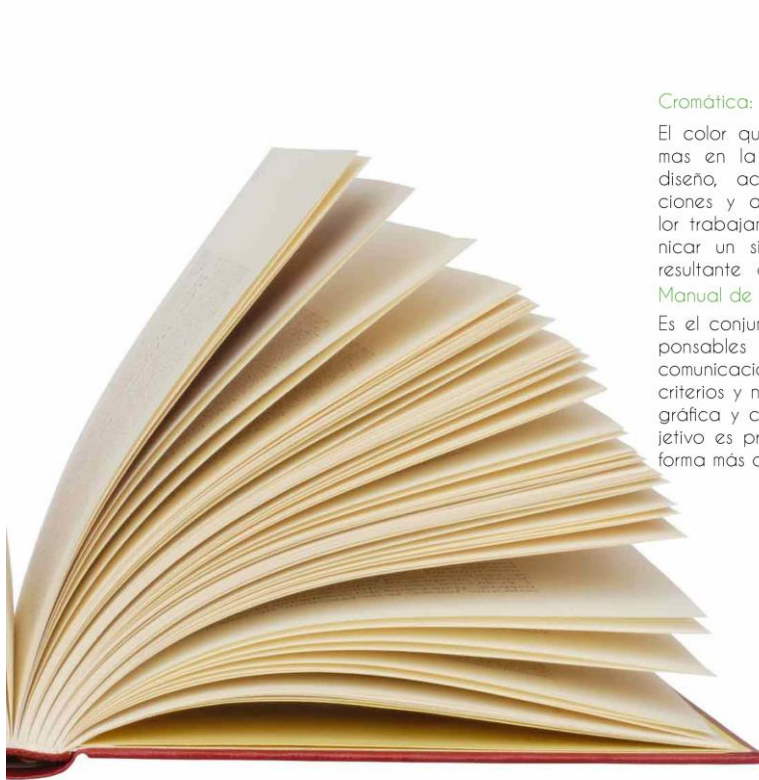
Imagen Corporativa:

La imagen es aquella que se genera o es consecuencia de lo que una persona opina respecto de otra o de algo, en razón o función de lo que ha visto, de lo que ve.

Logotipo:

Es la firma de la empresa.





Cromática:

El color que se complementa con las formas en la operación de significación del diseño, acentuando los valores, percepciones y atributos atribuidos. Forma y color trabajan en forma conjunta, para comunicar un significado. El efecto de sentido resultante es producto de su asociación.

Manual de Identidad Visual Corporativa:

Es el conjunto de normas a las que los responsables de la imagen corporativa y la comunicación cultural recurren para unificar criterios y normalizar el manejo de la imagen gráfica y corporativa de la empresa. El objetivo es promover la identidad visual en la forma más conveniente, consistente y eficiente.



B.01 NUESTRA HISTORIA

Yoni Castillo Cadenillas de tierra natal Chota es el mayor de seis hermanos; cinco mujeres y uno varón. Juntos como familia eran liderados por su padre y trabajaban en el rubro avícola.

2006

Sus inicios. Se dedicaban a la venta de pollo y huevos. En su primer local ubicado en Sta. Victoria #XXX. Caracterizado por sus ofertas y buena atención. Además de ofrecer el servicio de cortes de pollo para cocina.

2008

Se convierte en Minimarket con la iniciativa de los clientes y el apoyo de su familia.

2013

Gracias al buen manejo del mundo comercial nace la sucursal en Luis Gonzales #251. Con el servicio de reparto de pollo al por mayor y menor. Además del servicio de delivery y recepción de pedidos por llamada. Gracias al constante trabajo y a la buena aceptación por parte de los clientes es que el crecimiento comercial es grande y se mantiene en la zona como uno de los favoritos al momento de realizar una compra hasta la actualidad.

B.02 Misión

Brindar un producto (bien y servicio) de calidad garantizada, buscando siempre la satisfacción del cliente.



B.03 Visión

Al 2021 ser el minimarket de mayor preferencia y llegar a más target.

B.04 NUESTROS VALORES

EMOCIONALES

Confianza

Esperanza firme con el target y el producto y servicio

Honestidad

Capacidad de obrar basándose en la verdad



PROFESIONALES

Seguridad

En todo su proceso de compra al interior

Iniciativa

Propuestas de acuerdo al pedido y gusto del cliente

Calidad

En el producto (bien y servicio) que se brinda al target



B.04 POSICIONAMIENTO

"Variadito's" tiene por objetivo innovar en cuanto a su servicio se refiere. Para brindar así un producto de calidad a su target.

La principal característica que lo identifica es la originalidad y buen trato. Además de contribuir a abastecer las necesidades básicas de los clientes y compradores.

En cuanto a la marca (Identidad Corporativa) se describe y explica acerca de la construcción del logotipo, cromática y tipografía utilizada.

C.01 LOGOTIPO

El logotipo es el identificador de la marca. De uso común en todas las aplicaciones. La marca "Variadito's" conforma su identidad en su totalidad. La forma sintetiza los elementos y lo que ofrece como minimarket. La paleta de color utilizada hace un contraste y armonía entre lo cálido y frío directamente proporcional con el clima de compra y venta. Asimismo es moderno y presenta espacios libres que permiten un respiro al momento de visualizarla desde distintas distancias.



C.02 CONSTRUCCIÓN



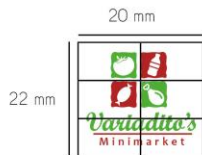
"X" se toma como referencia de la altura máxima de la palabra minimarket

El logotipo de "Variadito's" destaca los servicios que ofrece, mediante síntesis de iconos establecidos, luego de un estudio y manejo de brief. Además, para la tipografía se está utilizando curvas, simbolizando la confianza y los valores que predominan en "Variadito's". Todo el conjunto de elementos aplicados y organizados para la elaboración del Logotipo son parte de un estudio previo de la identidad e imagen de "Variadito's" como empresa y como marca.



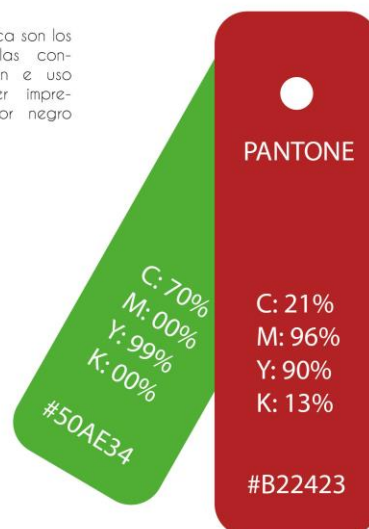
C.03 ÁREA DE SEGURIDAD Y REDUCTIBILIDAD

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del logotipo en todos sus soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad, que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalentes a la altura de una "O" de la palabra "variaditos." La reducción mínima es de 20 mm x 22 mm



C.04 COLORES CORPORATIVOS

Las referencias de la gama cromática son los pantone aquí especificada. Si las condiciones de impresión no permiten el uso de este, el logotipo podrá ser impreso en monocromía o en el valor negro



C.05 APLICACIONES CROMÁTICAS

C.06 POSITIVO Y NEGATIVO

Se recomienda utilizar la versión principal. En caso que no sea posible por razones técnicas, se utilizará la versión en blanco y negro.

VERSIONES

Blanco y Negro

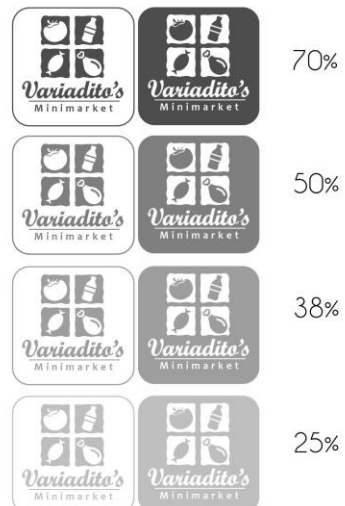
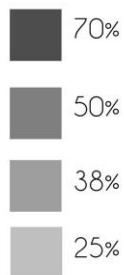
VERSIONES

Blanco y Negro
Negativo



C.07 ESCALA DE GRISES

De acuerdo al uso que se le de. Puede variar su luminosidad.



C.08 SOBRE COLORES CORPORATIVOS

El logotipo de "Variadito's" sólo deberá reproducirse sobre los colores corporativos. Dependiendo del caso, el logotipo podrá incluirse en un contenedor cuadrado blanco.



C.09 SOBRE FOTOGRAFÍA

El logotipo debe ser visible y resaltar en toda composición fotográfica. Por ningún motivo el color de fondo opacará al logotipo. Se debe tomar en cuenta el área de seguridad. Si el fondo fuera blanco permite el uso de la versión principal. En asp sea muy colorido de preferencia usará alguna de sus versiones permitidas. Nuestro logotipo siempre debe ser visible y legible.



C.10 USOS NO PERMITIDOS

Se ha establecido que el logotipo de "Variadito's" debe manejarse de acuerdo a los parámetros donde no puede manipularse de forma incorrecta. A continuación se presentan los usos incorrectos del logotipo de "Variadito's"

El uso correcto y permitido del logotipo "Variadito's" es la versión principal [a] No se deberá estirar

[b] No deberá separarse de sus iconos

[c] No se deberá ensanchar

[d] No deberá usarse otra cromática

[e] No deberá separarse de la tipografía

[f] No debe alterarse la cromática

[g] No debe usarse un sólo icono



C.11 TIPOGRAFÍA

Script MT Bold Regular

Para el nombre principal se basó en esta tipografía

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

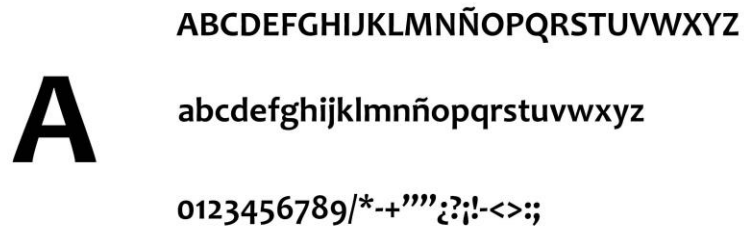
a

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

*0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 | * - + ' " " ? ! - < > ; :*

Candara Bold

Una tipografía limpia y ha sido modificada para obtener los espacios ecesarios y así generar el respiro entre caracteres.



La parte de aplicaciones no es más que el uso de la marca y sus versiones en cuanto al manejo de impresión y de imagen e identidad.

Para su elaboración se tuvo que tomar las medidas respectivas de la fachada e interiores con la finalidad de tener mayor precisión, ya que Variadito's no tenía conocimiento de esas medidas. Algunas ya han sido establecidas.

Tarjeta de presentación: 8 x 5 cm

Frigorífico, vitrina: 2.50 x 20 cm

Banner de Precios: 1.87 x 70 cm

Marca en Display: 1.50 x 8 cm

Frigorífico Arriba: 60 x 16 cm

Frigorífico Precios: 200 x 100 cm

Flyer: 20.1 cm x 9.2 cm

SEÑALÉTICA:

Baños: 20 x 15 cm

Administración: 25 x 10 cm

Divisores: 73 x 10 cm

FACHADA:

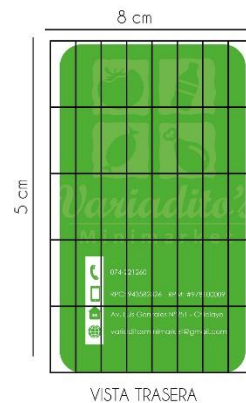
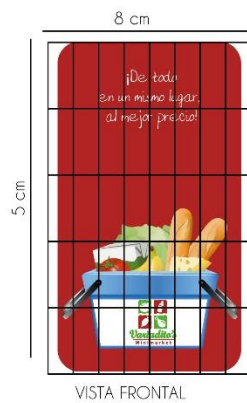
Letrero: 2.50 x 60 cm

Banner: 1.26 X 2.24 cm

Una vez obtenidas las medidas necesarias se procedió a la elaboración de las piezas en digital para plasmarlas en el M.I.V.C.

D.01 TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Para "Variadito's" es la primera impresión y la primera comunicación con el cliente. Tiene por lo tanto un acabado minimalista, estético y moderno. Medida: 8 cm x 5 cm. Impresas en couché mate.





D.02 UNIFORMES Y MERCHANDISING

Como principal identificador de la marca, los uniformes son por lo tanto cómodos y con presencia del logotipo "Variadito's". Se han considerado uniforme tanto para los colaboradores y los dueños. Además de los que atienden al público directamente.

Como parte del merchandising tenemos: bolsas estampadas con la marca; calendarios y agendas con imán resaltando la marca "Variadito's" en cada una de las presentaciones.



D.03 TRANSPORTE

Un vinil donde se identifica la marca en el transporte usado para uno de los servicios de Delivery ofrecidos por "Variadito's".



D.04 FRIGORÍFICO VITRINA

Además de mantener la calidad del producto a ofrecer. Es importante que el vinil que está a su alrededor contenga la marca "Variadito's".



D.05 PRECIOS

Se ha considerado como factor importante ante la aglomerada competencia de auspiciadores, manejar la presencia de la marca "Variadito's". Resaltando en aquellos productos de abarrotes y que forman parte del valor agregado de la MYPE.



Banner de Precios



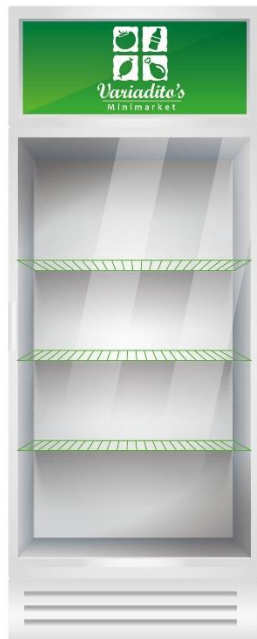
Marca en Display



Frigorífico arriba



Frigorífico precios



Frigorífico arriba



Frigorífico precios



Marca en Display



Banner de Precios

D.06 FLYER

Para mayor contacto y conocimiento de nuestro producto (bien y servicio) se ha elaborado un FLYER donde se describe lo que se ofrece.

Tiene un aspecto moderno y limpio.

Impresión: full Color

Material: Couché Delgado

Formato: 20.1 x 9.2 cm





D.07 SEÑALÉTICA

Para orientación y mayor accesibilidad a los productos ofrecidos, se ha considerado necesario identificar los espacios con una señalética creativa, cumpliendo así con los parámetros establecidos por la MYPE "Variadito's"



D.08 FACHADA

Para mostrar los servicios que ofrece "Variadito's" como Minimarket se ha elaborado una pieza gráfica donde se muestre el producto que brinda al target. Entendiéndose como producto al bien y servicio del Minimarket "Variadito's"



Para la elaboración del Manual de Identidad Visual Corporativa, se utilizaron los siguientes softwares: Adobe Illustrator CC, Adobe Photoshop CC, Adobe Indesign CC.



Material de impresión del Manual de Identidad Visual Corporativa: Couché Mate delgado

Acabados: Empastado

Cada pieza Gráfica está acompañada de un Mockup. Un mockup es un prototipo montaje. Además con la entrega del M.I.V.C al dueño de Variadito's Al sr. Yoni Castillo Cadenillas, se adjuntaron las propuestas virtuales exportadas directamente para impresión.

Para la elaboración de la Tarjeta de Presentación se tomó en cuenta la canasta que ofrece Variadito's para que la compra sea más a gusto. Entonces la tarjeta está representada por una canasta con productos de primera necesidad con el lema: "De todo, en el mismo lugar, al mejor precio" más el logotipo de Variadito's en la vista frontal. Mientras que en la vista trasera se encuentra la información básica como teléfonos, dirección y correo institucional.

En cuanto a uniformes y merchandising se encuentran productos asequibles y necesarios tanto para el momento de la compra como para material de recordación y uso externo del minimarket, como por ejemplo: bolsas, calendarios, agendas imán, las identificaciones de los colaboradores. Y para ellos también hay dos tipos de uniforme, uno para aquellos que trabajan directamente con el pollo y otro uniforme para aquellos colaboradores que atienden en Variadito's.

Uno de los servicios que ofrece es el de delivery. Y para ello cuenta con una camioneta, pues sale de Chiclayo para realizar las entregas. La misma que contará con un vinil del logotipo. En cuanto a los frigoríficos que contienen a los productos también cuenta con identidad e imagen pues se les colocará el logotipo en sus diferentes presentaciones permitidas.

Para la elaboración del flyer se tomó en cuenta la composición de lo que significa Variadito's y de los beneficios y servicios que ofrece al público. Separando los servicios generales de los cortes que ofrece del pollo. Dándole importancia a la información de contacto.

Variadito's es un minimarket que presenta divisiones en su interior. Por lo tanto se consideró en el M.I.V.C. la elaboración de señalética para estos espacios.

La señalética entre espacios se divide en: Limpieza, Bebibles, Frutas y verduras, Snacks y caja.

La señalética de las áreas que hay se divide en: área de baño, administración y el ambiente donde se trabaja directamente con el producto.

La fachada se divide en: Letrero, Banner grande, banner en ventanas.

Para su elaboración se tomó en cuenta los servicios que ofrece Variadito's y se ordenó de acuerdo a los fundamentos del diseño gráfico incluyendo composición, cromática y tipografía.

Además es importante que la atención en Variadito's no sea sólo tras la caja, sino que constantemente esté dando vueltas y limpiando el ambiente. Pues los productos van disminuyendo y deben ser reordenados, es decir se necesita también del compromiso de los colaboradores y el dueño para que imagen e identidad marchen de forma correcta junto a la aplicación del Manual de Identidad Visual Corporativa.

Para la elaboración del Manual de Identidad Visual Corporativo. Se tomaron fotografías tanto del ambiente interno, como del externo y elementos que se encontraban dentro. El bodegón y algunas imágenes forman parte del apoyo virtual encontrado en internet.

CUARTA PARTE: LA IMPLEMENTACIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

La implementación del Manual de identidad Visual Corporativa se aplicó durante dos semanas. Donde hubo impresión de banners, flyers entre otros. Por motivos de ser su estructura fija. Al momento de instalar las cosas se tuvo que utilizar una escalera de apoyo, pues se debía pegar el banner de arriba hacia abajo.



COLOCACIÓN DEL NUEVO LETRERO



Además se explicó a los colaboradores que debían repartir tanto flyers como tarjetas de presentación a los compradores de Variadito's



ENTREGA DE FLYERS



ENTREGA DE TARJETAS CORPORATIVAS



ENTREGA DE M.I.V.C

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Implementar un Manual de Identidad Visual Corporativa en la MYPE de abarrotes Variadito's del centro de Chiclayo se convirtió en el primer paso para el crecimiento, renovación y reconocimiento del mismo.

Con ayuda del instrumento de tipo encuesta, aplicada tanto al dueño como a los clientes se logró conocer que Variadito's no se encontraba posicionada en la mente de los clientes (el posicionamiento inicial) como el Sr. Yoni Cadenillas (dueño) tenía pensado ya que en el caso de un primer contacto visual, sólo el 35.7% lo reconocía por su logotipo e incluso no lo reconocían como minimarket. Y este porcentaje cambió a un 64.3% creciendo y mejorando el nivel de posicionamiento que tenía al inicio de la investigación.

Tras identificar los problemas de identidad e imagen. Se encontró que en cuanto a identidad, no se preocupaba por mostrarse asimismo utilizando de estrategia los servicios que brinda. Pues el 68.6% respondió no haber recibido información alguna del minimarket mientras que al implementar el M.I.V.C. se obtuvo un 71.4% de porcentaje que afirma haber recepcionado información del minimarket. Y respecto a la imagen el problema de la MYPE Variadito's en cuanto a los colaboradores y su identificación con la marca no se encontraba presente, y de ocultar sus uniformes, pasaron a utilizarlos a diario, dependiendo del turno y del colaborador que toque ese día. Siendo el 92.9% de los clientes el grupo de los que se siente a gusto cuando los colaboradores utilizan el uniforme. Por lo tanto el dueño se relaciona con sus colaboradores, los colaboradores se relacionan con los clientes y los clientes se relacionan con el minimarket Variadito's.

Además se identifican con la nueva imagen del minimarket.y el clima de compra es diferente, pues las personas ahora conocen tanto el nombre y la nueva imagen, como las promociones que puede ofrecer Variadito's

Para el diseño del Manual de Identidad Visual Corporativa para la MYPE de abarrotes Variadito's del centro de Chiclayo fue importante tener en cuenta la información básica del minimarket junto a los fundamentos básicos del Diseño Gráfico teniendo como resultado se obtuvo una nueva propuesta de Logotipo bajo los lineamientos de síntesis Gráfica, cromática y tipografía ubicadas tras un estudio y en base a este se elaboró todo el diseño y contenido del M.I.V.C y las aplicaciones.

Las MYPE de abarrotes no están lejanas de conocer y crecer como empresa y marca a la vez. Es un paso importante reconocer que se necesita ayuda profesional con respecto a la publicidad. Además la mejora del posicionamiento actúa cuando se empieza a manipular una idea ya existente en la mente de los consumidores, tal y como se ha realizado con la implementación del Manual de identidad Visual Corporativa a la MYPE de abarrotes Variadito's en el centro de Chiclayo.

6.2. Recomendaciones

Para poder mantener y seguir creciendo con comentarios positivos en la mente del consumidor es necesario que se aplique el M.I.V.C cuando sea necesario.

Informar y educar a las MYPES acerca de la importancia de contar con una marca, Identidad e Imagen.

Continuar con la implementación del M.I.V.C en Variadito's para así resaltar ante la competencia, y continuar así con el compromiso pactado de un crecimiento constante.

REFERENCIAS

- Acosta Rodriguez, E., & Serra Crespo, R. (2001). *Identidad Corporativa*. Lima: Fondo Editorial.
- Alcalá, R., & Fernandez, M. (2010). *Manual de Identidad Corporativa de NEO SYSTEM 2018*, C.A. Caracas. Obtenido de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ9976.pdf>
- Avila Baray, H. L. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. España.
- Barthes, R. (1999). *Elemnto de Semiologia*. Madrir: Alberto Corazòn.
- Borja Morgado, D., & Ramos, M. (s.f.). *Apuntes de Diseño Grafico II, Tipografia*. Recuperado el 28 de 05 de 2016, de Nebrija: <http://www.nebrija.es/~mramos/PB3187/teoria/Tipo.pdf>
- Cabanilla, E. (22 de Julio de 2011). *Metodología para elaborar un estudio por Encuestas*. Obtenido de Dialnet: file:///C:/Users/MORALES-PC/Downloads/Dialnet-MetodologiaParaElaborarUnEstudioPorEncuestasDeLaSa-3769604.pdf
- Calero, J. L. (2000). Investigación Cualitativa y Cuantitativa. Problemas No resueltos en los debates actuales. *Enfoque actual*, 7. Obtenido de http://bvs.sld.cu/revistas/end/vol11_3_00/end09300.pdf
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía ediciones.
- Comunicólogos. (Mayo de 2003 -2016). *Comunicólogos*. Obtenido de Comunicólogos:

<http://www.comunicologos.com/t%C3%A9cnicas/auditoria-de-imagen-y-comunicaci%C3%B3n/>

Constitución Política del Perú. (2003). *Ley N° 28015 Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa.*

Costa, J. (1993). *Identidad corporativa.* Mexico: Trillas: Sigma.

Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos.* La Paz-Bolivia: Grupo Design.

Díaz Barrantes, L. (12 de Noviembre de 2013). *Chiclayo al día.* Obtenido de Chiclayo al día: <http://vigilaperulambayeque.blogspot.pe/2013/11/el-56-de-los-chiclayanos-ya-se-siente.html>

Editorial, V. (2008). *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa.* Málaga: Vértice.

EDUKATIVOS.COM *Apuntes para Universitarios.* (2 de mayo de 2007). Obtenido de EDUKATIVOS.COM Apuntes para Universitarios: <http://www.edukativos.com/apuntes/archives/206>

Escobar Colín, C. I. (2012). *Propuesta de un Manual de Identidad Corporativa para el Centro Interamericano de Estudios de Seguridad Social.* Universidad Nacional Autónoma de México, Mexico. Obtenido de <http://132.248.9.195/ptd2013/octubre/0702069/0702069.pdf>

ESCOLA D'ART. (2008). *I SUPERIOR DE DISSENY DE VIC.* Obtenido de <http://www.eartvic.net/~mbaurierc/materials/20%20Selectivitat/Psicologia%20del%20color.pdf>

Ferradas Miranda, O. R., & Morales Manosalva, J. C. (2014). *Mejoramiento de la Imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito "Nuestra Señora del Rosario" utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de trujillo 2013*. Trujillo.

García, M. (Agosto de 2010). *La realidad de los profesionales*. Obtenido de La realidad de los profesionales:
<https://montsemarketing.wordpress.com/2010/08/03/%C2%BFque-es-la-auditoria-de-imagen/>

GRUPOLKH. (10 de Enero de 2016). *Bedoya*. Obtenido de
<http://www.bedoyahosteleria.es/tecnicas-merchandising-mejorar-ventas-minorista/>

Guettler, A. (2015). *La Voz de Houston*. Obtenido de La Voz de Houston:
<http://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-estrategias-de-posicionamiento-de-marca-8633.html>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación. Sexta Edición*. México: Mc Graw Hill Education.

Hurtado de la Barrera, J. (2000). *Metodología de la Investigación*. Caracas: SYPAL.

Jiménez Zarco, A. I., Calderón García, H., Delgado Ballester, E., Gázquez Abad, J. C., Gómez Borja, M. Á., Lorenzo Romero, C., . . . Zapico Aldeano, L. M. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: UOC.

Marín Martínez, B. (2016). *Escaparatismo y diseño de Espacios Comerciales*.

Madrid: Paraninfo. Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=43g3DAAAQBAJ&pg=PA13&lpg=PA13&dq=Para+poder+desarrollar+estas+necesidades+del+productor+a+parece+una+nueva+figura+denominada+merchandiser,+cuya+funci%C3%B3n+principal+es+asegurar+el+posicionamiento+deseado+del+producto>

Marín Martínez, M. B. (2016). *Escaparatismo y Diseño en los espacios comerciales*. Madrid: Paraninfo.

Mediano Serrano, L., & Berinstain Oñederra, J. J. (2015). *Marketing Práctico para Pequeños Negocios. Una guía para todos*. España: PIRÁMIDE.

Mendoza, A. (30 de Junio de 2015). *MySlide*. Obtenido de <http://myslide.es/documents/tipos-de-mypes.html>

Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramirez, E., & Villagómez Paucar, A. (2014). *Metodología de la Investigación. Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Colombia: de la U.

Ortiz Montenegro, L. P. (2014). *Propuesta de la creaciónn de la identidad corporativa basada en la comunicación interna del ECORAE*. Quito - Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/5044/1/T-UCE-0009-309.pdf>

Pintado Blanco, T., & Sanchez Herrera, J. (2013). *Imagen Corporativa, Influencia en la geston empresarial*. Madrid: ASIC.

- Pintado Blanco, T., & Sanchez Herrera, J. (2013). *Imagen Corporativa. Influencia en la Gestión Empresarial*. Madrid: ESIC.
- RAE. (2016). *Real Academia española*. Obtenido de <http://www.rae.es/>
- Ramos Fernandez, F. (2007). *Protocolo y Estrategia para PYMES. La imagen y excelencia de los pequeños*. España: Netbiblio.
- Ricupero, S. A. (2007). *Diseño Gráfico en el Aula. Guía de trabajos prácticos*. Buenos Aires: Nobuko.
- Ries , A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento, la batalla*.
- Saenz de la Tajada, L. A. (1994). *Integración de la Identidad y la Imagen de la Empresa: Desarrollo conceptual y aplicación práctica*. ESIC.
- Torres Misad, J. D. (2008). *Aportes del papel creativo publicitario a la formación de la identidad e imagen corporativas*. Argentina. Obtenido de fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1055.pdf

NEXO # 01
ENCUESTA CLIENTES

La presente encuesta ha sido elaborada con la finalidad de que usted pueda compartir su experiencia y conocimientos en la compra de sus productos en la MYPE "Variaditos". Agradecemos se tome un minuto de su tiempo para responder a las preguntas que a continuación se le plantearan.

Marque con una X la respuesta que considera correcta

Sexo: F M Edad: _____

1. ¿Reconoce Ud. "Variaditos" por su logotipo?
 Si No
2. ¿Le gusta el logotipo de "Variaditos"?
 Si No
3. ¿Los colores del logotipo de "Variaditos" le transmiten alguna emoción?
 Si No
4. ¿Conoce usted las promociones y ofertas de "Variaditos"?
 Si No
5. ¿Le gustaría que los colaboradores de "Variaditos" utilicen un uniforme que los distinga?
 Si No
6. Califique la atención en "Variaditos"
 Excelente Buena Regular Mala
7. El nombre y logotipo de "Variaditos", ¿influye en su intención compra"?
 Si No
8. ¿Por qué prefiere comprar en "Variaditos"?
 Buen trato Encuentro lo que busco rápidamente Precios cómodos
9. Además de esta local, ¿Conoce alguna otro local de "Variaditos"?
 Si No ¿Cuál? _____
10. ¿Qué horario es su preferido para comprar en "Variaditos"?
 Mañana Tarde Noche
11. ¿Con que frecuencia compra en "Variaditos"?
 Diario Semanal Quincenal Mensual
12. ¿Le gustaría conocer las novedades de "Variaditos" por facebook?
 Si No
13. ¿Considera necesaria la presencia de un catálogo de productos en "Variaditos"?
 Si No
14. ¿Ha recibido algún volante informativo o publicidad acerca de "Variaditos"?
 Si No
15. ¿Cree usted que "Variaditos" deba cambiar su logotipo?
 Si No

ANEXO # 02

ENCUESTA DUEÑOS

La presente encuesta ha sido elaborada con la finalidad de que usted pueda compartir su experiencia y conocimientos en la compra de sus productos en la MYPE “Variaditos”. Agradecemos se tome un minuto de su tiempo para responder a las preguntas que a continuación se le plantearan.

Marque con una X la respuesta que considera correcta

Sexo: F M Edad: _____

1. ¿Qué es para usted “Variaditos”?
 Su Negocio Un Emprendimiento Alternativa de Ingresos Económicos
2. ¿Considera que Variaditos debe mejorar su posicionamiento?
 Si No
3. ¿Le gusta el logotipo de “Variaditos”?
 Si No ¿Por qué? _____
4. ¿Los colores del logotipo de “Variaditos” le transmiten alguna emoción?
 Si No ¿Cuál? _____
5. ¿Busco la ayuda profesional para definir el logotipo de “Variaditos”?
 Si No
6. ¿De qué manera informa Ud. de sus promociones o productos a sus clientes?
 Verbal Impreso Virtual
7. ¿Con cuántos colaboradores cuenta?
 2 3 Más de 3
8. ¿Le gustaría que sus colaboradores utilicen un uniforme en sus labores?
 Si No
9. ¿Está ben definida la Visión y Misión de “Variaditos”?
 Si No
10. Califique la atención que brinda su personal en “Variaditos”
 Excelente Buena Regular Mala
11. ¿Por qué cree Ud. que las personas deberían de comprar en “Variaditos”?
 Buen trato Encuentro lo que busco rápidamente Precios cómodos
12. ¿En qué horario tiene mayor afluencia de público en “Variaditos”?
 Mañana Tarde Noche
13. ¿En qué días se tiene mayor cantidad de ventas en “Variaditos”?
 Lunes Martes Miércoles Jueves Viernes Sábado Domingo
14. ¿Consideraría necesaria la presencia de “Variaditos” en redes sociales?
 Si No
15. ¿Considera necesaria la presencia de un catálogo de productos en “Variaditos”?
 Si No
16. ¿Conoce usted qué es un Manual de Identidad Corporativa?
 Si No
17. ¿Considera importante la realización de un manual de Identidad Corporativa?
 Si No

18. ¿Cree usted que “Variaditos” mejorará su posicionamiento con un Manual de Identidad Corporativa?
- Si No
19. ¿Cree usted que “Variaditos” deba cambiar su logotipo?
- Si No

ANEXO #03
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE ARTES Y DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

GUÍA DE OBSERVACIÓN

- I. **SITUACIÓN A OBSERVAR:** Condiciones Ambientales de una MYPE de acumulación de tipo minimarket.
- II. **OBJETIVO:** Identificar estado actual de la MYPE de abarrotes “Variaditos”, de Chiclayo.
- III. **DATOS GENERALES:**
 Dirección de la Sucursal: Av. Luis Gonzales #251
 Nombre del encargado (a): Yoni Castillo Cadenillas
- IV. **CONDICIONES AMBIENTALES:**

CRITERIO	ADECUADO	PARCIALMENTE ADECUADO	INADECUADO
CONDICIONES AMBIENTALES			
VENTILACIÓN	X		
ILUMINACIÓN		X	
AMBIENTE	X		
INFRAESTRUCTURA Y ESPACIO FÍSICO			
DISTRIBUCIÓN DE ÁREAS		X	
FUNCIONALIDAD (Cosas Alcanzables)		x	
ECONOMÍA (Ahorro de distancias)	X		
FLUJO (Proceso de compras sin tropiezos)		x	
SERVICIOS SANITARIOS		x	
UBICACIÓN DEL ÁREA DE DESPERDICIOS		X	
ERGONOMÍA DEL MOBILIARIO			
CANASTAS PARA PRODUCTOS		X	
DISPLAYS PARA PRODUCTOS	X		
UNIFORME			x
ESCALERA PARA ALCANZAR PRODUCTOS ALTOS	x		
HIGIENE Y SEGURIDAD			
ORDEN		x	

ASEO		x	
SERVICIOS SANITARIOS LIMPIOS	X		
UBICACIÓN DE BASUREROS		x	
SEÑALIZACIÓN DE EMERGENCIA	X		
EXTINTORES PARA INCENDIOS		x	
ILUMINACIÓN DE EMERGENCIA	x		
MEDIDAS DE PROTECCIÓN AL MANIPULAR LOS ALIMENTOS DIRECTAMENTE	X		
IMAGEN E IDENTIDAD			
PRESENCIA DEL LOGO EN EXTERIORES		x	
PRESENCIA DEL LOGO EN INTERIORES		x	
PRECIOS EN CADA DISPLAYS			x
SEÑALIZACIÓN PARA FUNCIONALIDAD (Cosas Alcanzables)			x
AFICHE O PIZARRA DE OFERTAS (Incluyendo agregados de la tienda)		X	
AFICHE O PIZARRA DE PRECIOS AL POR MAYOR Y MENOR		X	
USO DEL UNIFORME			x

ANEXO #04 VALIDACIÓN DE ENCUESTA



FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título del proyecto: Implementación de un Manual de Identidad Visual Corporativa para facilitar la estrategia de posicionamiento de la MYPE de abarrotes "Variaditos" del centro de Chiclayo

Autores: Cindy Lizetty Morales Falen

Experto: *Florencia Izquierdo Romo* Lic. En Ciencias de la Comunicación


Instrucciones: Determinar si el instrumento de medición reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular, malo o deficiente colocando un aspa (X) en el casillero correspondiente.

Nº	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades.		✓			
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto.			✓		
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y criterio.		✓			
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones.	✓				
5	Confiabilidad	El instrumento es confiable por que se ha aplicado el test - retest (piloto).		✓			
6	Control de sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas.			✓		
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular.		✓			
8	Marco de referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información.		✓			
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables, dimensiones e indicadores del problema.			✓		
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado	✓				

Observaciones: *Verificar la Terminación Encuesta*

En consecuencia el instrumento puede ser aplicado.

Pimentel, junio del 2016


 Firma del experto
 DNI: *47098108*

ANEXO #05 VALIDACIÓN DE ENCUESTA



FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título del proyecto:

IMPLEMENTACIÓN DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MYPE DE ABARROTÉS DEL CENTRO DE CHICLAYO "VARIADITOS"

Autores: Cindy Lizetty Morales Falen

Experto: *William Aguilar Cobos* Lic. En Ciencias de la Comunicación

Instrucciones: Determinar si el instrumento de medición reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular, malo o deficiente colocando un aspa (X) en el casillero correspondiente.

Nº	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades.		✓			
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto.		✓			
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y criterio.		✓			
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones.		✓			
5	Confiable	El instrumento es confiable por que se ha aplicado el test - retest (piloto)	✓				
6	Control de sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas.			✓		
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular.			✓		
8	Marco de referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo al marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información.		✓			
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables, dimensiones e indicadores del problema.		✓			
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado		✓			

Observaciones: *Consejo mejorar la cantidad de preguntas y el orden de algunas*

En consecuencia el instrumento puede ser aplicado

Pimentel, Junio del 2016

Firma del experto
DNI: *42674773*

ANEXO #06 VALIDACIÓN DE ENCUESTA



FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título del proyecto: Implementación de un Manual de Identidad Corporativa para mejorar el posicionamiento de la MYPE de abarrotes del Centro de Chiclayo "Variadito"

Autores: Cindy Lizetty Morales Falen

Experto: Mgtr. Maritza Rinaucana López, Mg. En Psicología Educativa, Especialidad

Instrucciones: Determinar si el instrumento de medición reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido excelente, muy bueno, bueno, regular, malo o deficiente colocando un (X) en el casillero correspondiente.

Nº	Indicadores	Definición	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1	Claridad y precisión	Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa, sin ambigüedades.		X			
2	Coherencia	Las preguntas guardan relación con la hipótesis, las variables e indicadores del proyecto.		X			
3	Validez	Las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la validez de contenido y criterio.	X				
4	Organización	La estructura es adecuada. Comprende la presentación, agradecimiento, datos demográficos, instrucciones.		X			
5	Confiablez	El instrumento es confiable por que se ha aplicado el test - retest (piloto).		X			
6	Control de sesgo	Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas.			X		
7	Orden	Las preguntas y reactivos han sido redactadas utilizando la técnica de lo general a lo particular.	X				
8	Marco de referencia	Las preguntas han sido redactadas de acuerdo a marco de referencia del encuestado: lenguaje, nivel de información.		X			
9	Extensión	El número de preguntas no es excesivo y está en relación a las variables, dimensiones e indicadores del problema.		X			
10	Inocuidad	Las preguntas no constituyen riesgo para el encuestado	X				

Observaciones:

En consecuencia el instrumento puede ser aplicado.

Pimentel, junio del 2016

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO SAC
Mgtr. Maritza Rinaucana López
COORDINADORA DE PROMOCIÓN

Firma del experto:
CNI: 4514996

ANEXO #07
VALIDACIÓN DE GUÍA DE OBSERVACIÓN



VALIDACIÓN DE GUÍA DE OBSERVACIÓN

**IMPLEMENTACIÓN DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA
MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MYPE DE ABARROTES "VARIADITOS"
DEL CENTRO DE CHICLAYO**

- I. **SITUACIÓN A OBSERVAR:** Condiciones Ambientales de una MYPE de acumulación de tipo minimarket.
- II. **OBJETIVO:** Identificar estado actual de la MYPE de abarrotes "Variaditos", del Centro de Chiclayo.

Experto: Ronald Faradón Izumián Lic. En Ciencias de la Comunicación

DNI: 43098100

Nacionalidad y Provincia: Peruano - Chiclayo

Fecha: 01-07-2016

Observaciones _____

En consecuencia el instrumento puede ser aplicado

Chiclayo, Perú del 2016



Firma del experto
DNI 43098100

ANEXO #08
VALIDACIÓN DE GUÍA DE OBSERVACIÓN



VALIDACIÓN DE GUÍA DE OBSERVACIÓN

**IMPLEMENTACIÓN DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA
MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MYPE DE ABARROTES "VARIADITOS"
DEL CENTRO DE CHICLAYO**

- I. **SITUACIÓN A OBSERVAR:** Condiciones Ambientales de una MYPE de acumulación de tipo minimarket.
- II. **OBJETIVO:** Identificar estado actual de la MYPE de abarrotes "Variaditos", del Centro de Chiclayo.

Experto: Lic. William Aguilar Cobas Lic. En Ciencias de la Comunicación

DNI: 42674277

Nacionalidad y Provincia: Peruano - Chiclayo

Fecha: 01 - Julio - 2016

Observaciones -

En consecuencia el instrumento puede ser aplicado

Chiclayo, julio del 2016



Firma del experto

DNI 42674277

ANEXO #09 VALIDACIÓN DE GUÍA DE OBSERVACIÓN



VALIDACIÓN DE GUÍA DE OBSERVACIÓN

IMPLEMENTACIÓN DE UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MYPE DE ABARROTES "VARIADITOS" DEL CENTRO DE CHICLAYO

- I. **SITUACIÓN A OBSERVAR:** Condiciones Ambientales de una MYPE de acumulación de tipo minimarket.
- II. **OBJETIVO:** Identificar estado actual de la MYPE de abarrotes "Variaditos", del Centro de Chiclayo.

Experto: Mg. Lidia Pariza Rimaicuma Lopez Mg. En Psicología Educativa. Especialidad

DNI: 43154496

Nacionalidad y Provincia: Peruana - Chiclayo.

Fecha: 25/10/16

Observaciones: Minimarket "Variaditos" es una mype aprobada para el consumo de abarrotes en la ciudad de Chiclayo.

En consecuencia el instrumento puede ser aplicado

Chiclayo, 25 del 2016


UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO SAC
Mg. Lidia Pariza Rimaicuma Lopez
COORDINADORA DE PRODUCCIÓN
#990151187
Firma del experto
DNI 43154496

ANEXO #10 VALIDACIÓN DE PROPUESTA

FICHA DE VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Título del Proyecto: IMPLEMENTACIÓN DE UN MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MYPE DE ABARROTES "VARIADITOS" DEL CENTRO DE CHICLAYO.

Autora: Morales Falen Cindy

Experto: *Daniel Obelito Picollo* Mg. En Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

Instrucciones: Determinar si el instrumento reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (X) en el casillero correspondiente.

ITEMS	Muy Bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1. ¿Considera que el Nivel de Lenguaje usado en el M.I.V.C son adecuadas para el público objetivo? (MYPE)		/		
2. ¿Considera que los gráficos desarrollados son entendibles?	/			
3. ¿Considera que los gráficos utilizan de manera óptima los fundamentos del Diseño (composición, cromática, tipografía, etc.)		/		
4. ¿Considera que el concepto del M.I.V.C va de acuerdo con las necesidades básicas?		/		
5. ¿Considera que el medio utilizado es el adecuado? (M.I.V.C. impreso)		/		
6. ¿Considera que las aplicaciones de identidad e imagen despierta interés del público objetivo?	/			
7. ¿Considera que hay orden y coherencia en las aplicaciones a desarrollar?		/		
8. ¿Considera que las divisiones dentro del M.I.V.C son las correctas?		/		

Observaciones: *cambiar el negro en la aplicación de logotipo para fondos. Se sugiere blanco o colores corporativos.*

[Firma manuscrita]

Firma de Experto

DNI: 18011001

ANEXO #11 VALIDACIÓN DE PROPUESTA

FICHA DE VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Título del Proyecto: IMPLEMENTACIÓN DE UN MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA
PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MYPE DE ABARROTES "VARIADITO'S" DEL
CENTRO DE CHICLAYO.

Autora: Morales Falen Cindy

Experto: *Delgado Surges Jesús Joseph*

Instrucciones: Determinar si el instrumento reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido, muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (X) en el casillero correspondiente.

ITEMS	Muy Bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1. ¿Considera que el Nivel de Lenguaje usado en el M.I.V.C son adecuadas para el público objetivo? (MYPE)	X			
2. ¿Considera que los gráficos desarrollados son entendibles?		X		
3. ¿Considera que los gráficos utilizan de manera óptima los fundamentos del Diseño (composición, cromática, tipografía, etc.)		X		
4. ¿Considera que el concepto del M.I.V.C va de acuerdo con las necesidades básicas?	X			
5. ¿Considera que el medio utilizado es el adecuado? (M.I.V.C. impreso)	X			
6. ¿Considera que las aplicaciones de identidad e imagen despierta interés del público objetivo?	X			
7. ¿Considera que hay orden y coherencia en las aplicaciones a desarrollar?		X		
8. ¿Considera que las divisiones dentro del M.I.V.C son las correctas?	X			

Observaciones :


Firma de Experto

DNI: *41875381*

ANEXO #12 VALIDACIÓN DE PROPUESTA

FICHA DE VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Título del Proyecto: IMPLEMENTACIÓN DE UN MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA
PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MYPE DE ABARROTES "VARIADITO'S" DEL
CENTRO DE CHICLAYO.

Autora: Morales Falen Cindy

Experto: *FARPOÑAN IZORREGUI RONALD* Lic. En Ciencias de la Comunicación

Instrucciones: Determinar si el instrumento reúne los indicadores mencionados y evaluar si ha sido ,
muy bueno, bueno, regular o deficiente, colocando un aspa (X) en el casillero correspondiente.

ITEMS	Muy Bueno	Bueno	Regular	Deficiente
1. ¿Considera que el Nivel de Lenguaje usado en el M.I.V.C son adecuadas para el público objetivo? (MYPE)	✓			
2. ¿Considera que los gráficos desarrollados son entendibles?	✓			
3. ¿Considera que los gráficos utilizan de manera óptima los fundamentos del Diseño (composición, cromática, tipografía, etc.)	✓			
4. ¿Considera que el concepto del M.I.V.C va de acuerdo con las necesidades básicas?	✓			
5. ¿Considera que el medio utilizado es el adecuado? (M.I.V.C. impreso)	✓			
6. ¿Considera que las aplicaciones de identidad e imagen despierta interés del público objetivo?		✓		
7. ¿Considera que hay orden y coherencia en las aplicaciones a desarrollar?	✓			
8. ¿Considera que las divisiones dentro del M.I.V.C son las correctas?	✓			

Observaciones :



Firma de Experto

DNI : *43098108*

