



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

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

“La percepción de la Imagen Corporativa y su grado de influencia en el crecimiento de la marca Doña Meche en Santa Rosa – Callao, 2016”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial.

AUTOR:

Mirian Yackelin, Paucarpura Aguirre.

ASESOR:

Cornejo Guerrero, Miguel Antonio.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Arte visual y sociedad, investigación de mercado en el ámbito de la comunicación gráfica.

LIMA – PERÚ

2015

JURADO DE SUSTENTACIÓN

Miguel A. Cornejo Guerrero.

Ph. D.

Liliana Melchor

Lic.

Rocío Bernaza

Mag.

Esta investigación y el esfuerzo que demandó,
está dedicado a mis padres Lila Aguirre, Carlos Paucarpura;
un gran ejemplo de esfuerzo, gallardía y perseverancia.

A mis hermanos Giancarlo y Diego
que impulsan los deseos de superar mis límites,
para contemplar en ellos el resultado de mi entrega.
A mis abuelos, tíos, primos, padrinos y amigos que siempre
han puesto su mano en mi hombro y fe en mi potencial.

A quienes forjaron mis cimientos y hoy no están.

A las estrellas que iluminan mi camino y
a quien hace la suma perfecta a mi lado.

Un agradecimiento especial a todas las personas
que contribuyeron con el desarrollo de esta tesis.

A mis profesores y asesores por la paciencia,
dedicación y sabiduría brindada.

A mis amigos por jugarse esta carrera a mi lado.

A mis compañeros y jefes
por la comprensión y el apoyo brinda

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Mirian Yackelin Paucarpura Aguirre con DNI N° 47736490, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Arte y Diseño Gráfico Empresarial, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 13 de Octubre de 2016.

Mirian Y. Paucarpura Aguirre
Ponente de tesis

PRESENTACIÓN

El siguiente estudio de Investigación abarca un tema muy importante en la actualidad comercial, tanto local como global. Pues cada día toman una mayor presencia en nuestro día a día.

Esto es referido a La imagen corporativa, como estimulante para el desarrollo de una empresa, ya sea de mayor o menor magnitud, que de acuerdo a muchas realidades no está cumpliendo el papel determinante que podría, en estratos sociales poco explorados. Por ello, trataremos de analizar el efecto que podría ocasionar la inserción de una mejor imagen a una MYPE de distrito del Callao. Un negocio familiar, que ofrece al público productos tradicionales en nuestra cultura gastronómica los anticuchos y complementos, el cual además representa el sostenimiento de una familia. Este negocio atravesó una serie de etapas como la salida del mercado por un tiempo prolongado debido a razones externas, lo cual provocó que actualmente necesite de apoyo en la mejora de ciertos aspectos.

El estudio es de tipo Mixto, con un diseño Pre experimental, ya que se usara como estímulo variante el cambio que se aplicará a la Imagen Corporativa. Y analizará la intensidad de la correlación que existe entre la variable independiente y dependiente.

Se efectuará en un periodo aproximado de tres meses, doce semanas efectivas con una muestra establecida de 218 clientes que se dividirá en la aplicación de una pre prueba a 109 y una post prueba a 109, el proyecto incluye una pre prueba, la propuesta de los cambios en el estímulo y una post prueba para medir el impacto.

Por otro lado se reforzará los resultados con datos cualitativos obtenidos a través de encuestas aplicadas a la dueña del negocio, veinticuatro encuestas en total, doce encuestas aplicadas en las dos semanas iniciales del estudio y otras doce en las últimas semanas.

Se plantea como objetivo las mejoras en el negocio, tanto de imagen como económicas y analizar las relaciones que se presenten entre las variables.

“Crear algo desde cero es imposible;
pero ver algo desde otro punto
equivale a crear algo original”.

RESUMEN

El presente estudio de investigación tiene como finalidad la indagación de un fenómeno comercial, que denota la relación y el comportamiento de las características que posee todo ente en un mercado; para ser precisos nos referimos a la relación de la Imagen corporativa y la influencia que puede ejercer sobre el crecimiento de una empresa o marca.

Este estudio se planteó como uno de tipo experimental, pre experimental; el cual además se diseñó bajo un enfoque mixto, ya que se obtuvo información de campo que luego sería procesada por un programa estadístico y por el aspecto cualitativo se apeló a la interpretación de los datos internos a la empresa. Consta de dos tiempos una pre prueba y una post prueba, siendo intermediario la aplicación de un tratamiento a la variable independiente. La muestra que se manejó consta de un doscientos dieciocho clientes repartidos entre la pre y post prueba. Para la aplicación del estímulo se realizó una revisión bibliográfica que comprendía teorías relacionadas a la semiótica, diseño, publicidad, marketing, economía, etc.

De los resultados obtenidos se encontró una buena coincidencia con las hipótesis previstas, logrando demostrar bajo datos cuantitativos que los cambios aplicados a la imagen corporativa de una empresa pueden influenciar en el crecimiento de esta, además de generar un avance para la marca y la repercusión en algunos aspectos sociales que son alimentados por el desarrollo empresarial de las pequeñas empresas.

Palabras claves: Imagen corporativa, identidad visual, crecimiento empresarial, oferta y demanda, desarrollo, semiótica, cromática, diseño experimental, restaurants pop up, etc.

ABSTRACT

The present research study has the purpose of investigating a commercial phenomenon, which denotes the relation and behavior of the characteristics that all entities have in a market; to be precise we refer to the relationship of the corporate image and the influence it can exert on the growth of a company or brand.

This study was considered as an experimental type, pre-experimental; Which was also designed under a mixed approach, since field information was obtained that would then be processed by a statistical program and by the qualitative aspect was appealed to the interpretation of internal data to the company. It consists of two times a pretest and a post test, being intermediary the application of a treatment to the independent variable. The sample that was handled consists of two hundred and eighteen clients divided between the pre and post test. For the application of the stimulus, a bibliographical review was made that included theories related to semiotics, design, advertising, marketing, economics, etc.

From the obtained results a good coincidence with the hypotheses was found, being able to demonstrate under quantitative data that the changes applied to the corporate image of a company can influence in the growth of this one, besides generating an advance for the mark and the repercussion in Some social aspects that are fueled by the business development of small businesses.

Key words: Corporate image, visual identity, business growth, supply and demand, development, semiotics, chromatic, experimental design, restaurants pop up, etc.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO A – ENFOQUE CUANTITATIVO

I. INTRODUCCIÓN

1.1	Realidad problemática.....	14
1.2	Trabajos previos.....	15
1.3	Teorías relacionadas al tema.....	21
1.3.1	Marco teórico.....	22
1.3.2	Marco conceptual.....	35
1.4	Formulación del problema.....	41
1.5	Justificación del estudio.....	42
1.6	Hipótesis.....	44
1.7	Objetivos.....	46
1.7.1	Generales.....	46
1.7.2	Específicos.....	46

II. METODO

2.1	Diseño de la investigación.....	49
2.2	Operacionalización de Variables.....	50
2.3	Población, muestra y muestreo.....	53
2.7	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	54

2.8	Métodos de análisis de datos.....	56
-----	-----------------------------------	----

CAPÍTULO B – ENFOQUE CUALITATIVO

I. INTRODUCCIÓN

1.1	Relevancia.....	60
1.2	Contextualización.....	60
1.3	Marco espacial.....	61
1.4	Marco temporal.....	62
1.5	Contribución.....	63

II. METODO

2.1.	Escenario de estudio.....	65
2.2.	Caracterización de sujetos.....	65
2.3.	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	65
2.4.	Rigor científico.....	66

III. RESULTADOS

3.1	Pre prueba.....	69
3.2	Aplicación del estímulo.....	87
3.3	Post prueba.....	93

IV.	DISCUSIÓN.....	108
------------	-----------------------	------------

V.	CONCLUSIONES.....	112
-----------	--------------------------	------------

VI.	RECOMENDACIONES.....	114
------------	-----------------------------	------------

VII. REFERENCIAS.....	116
- ANEXOS.....	123