



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Imagen corporativa en la empresa Construye con Bill y la percepción
visual de sus clientes, Lima - Norte - 2022

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

AUTOR:

Arellano Castillo, Miguel Jared (orcid.org/0000-0002-0480-3711)

ASESOR:

Dr. Apaza Quispe, Juan (orcid.org/0000-0002-1157-7185)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

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

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

Dedicatoria

Este trabajo es dedicado hacía mis padres, quiénes me apoyaron, alentaron y creyeron en mí desde un inicio hasta la actualidad y en adelante, de igual manera a mis hermanos y amigos que estuvieron presentes conmigo en todo momento con su gratificante compañía en el trayecto de esta carrera que está por finalizar.

Agradecimiento

Agradezco principalmente a mis padres quienes se esforzaron mucho por verme cumplir mis objetivos y logros. A mis hermanos que me apoyaron motivándome y animándome cuando pensé que no lo lograría, de igual modo a mis amigos que estuvieron a mi lado y a mi asesor quién fue que el que me guio y ayudó a concretar esta gran parte de mi vida.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2. Variables y operacionalización.....	13
3.3. Población, muestra y muestreo.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis.....	17
3.7. Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS	27
V. DISCUSIÓN.....	31
VI. CONCLUSIONES.....	42
VII. RECOMENDACIONES.....	43
REFERENCIAS	44
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla N°1: Clasificación de variables.....	14
Tabla N°2: Prueba de normalidad de variables.....	29
Tabla N°3: Cuadro de correlación: Imagen corporativa y Percepción visual.....	30
Tabla N°4: Cuadro de correlación: Identidad corporativa y Percepción visual.....	30
Tabla N°5: Cuadro de correlación: Identidad visual y Percepción visual.....	31

Índice de figuras

FIGURA N°1: Gráfico de barras del indicador Signos visuales.....	19
FIGURA N°2: Gráfico de barras del indicador Manual de identidad corporativa...	20
FIGURA N°3: Gráfico de barras del indicador Logotipo.....	21
FIGURA N°4: Gráfico de barras del indicador Colores.....	22
FIGURA N°5: Gráfico de barras del indicador Papelería.....	23
FIGURA N°6: Gráfico de barras del indicador Estímulos.....	24
FIGURA N°7: Gráfico de barras del indicador Expectativas.....	25
FIGURA N°8: Gráfico de barras del indicador Apariencia física.....	26
FIGURA N°9: Gráfico de barras del indicador Primera impresión.....	27
FIGURA N°10: Gráfico de barras del indicador Precio.....	28

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo demostrar la relación que existe en la imagen corporativa de la empresa Construye con Bill y la percepción visual de los clientes, Lima - Norte - 2022. Posee un enfoque cuantitativo, siendo del tipo aplicada, con un diseño no experimental y de nivel correlacional. El instrumento utilizado para la recolección de datos fue la encuesta que se aplicó en una escala tipo Likert a 66 clientes de la empresa, de esta manera a través del Alfa de Cronbach pudimos determinar la confiabilidad del ser ,887. Esto nos dice que posee una magnitud excelente de confiabilidad. Por medio de los resultados logramos demostrar que existe una relación de la imagen corporativa y la percepción visual moderadamente positiva por medio de un valor de 0,01 de significancia, la cual es menor a 0,05. De esta manera, se rechaza la hipótesis nula, al mismo tiempo se acepta la alternativa.

Palabras claves: Imagen corporativa, percepción visual, identidad corporativa.

Abstract

The objective of this research work was to demonstrate the relationship between the corporate image of the company Construye con Bill and the visual perception of customers, Lima - Norte - 2022. It has a quantitative approach, being of applied type, with a non-experimental design and correlational level. The instrument used for data collection was the survey that was applied on a Likert-type scale to 66 clients of the company, in this way through Cronbach's Alpha we were able to determine the reliability of the being ,887. This indicates that it has an excellent magnitude of reliability. Through the results it could be demonstrated that there is a moderately positive relationship between corporate image and visual perception through a significance value of 0.01, which is less than 0.05. Therefore, the null hypothesis is rejected and the alternative is accepted.

Keywords: Corporate image, visual perception, corporate identity.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente la imagen corporativa es la encargada de otorgar, desde los negocios más pequeños hasta las empresas más reconocidas, un valor o atributo que lo distinga al resto de la competencia, destacando favorablemente para poder posicionarse en un punto estable del amplio mercado que existe hoy en día, esto afecta directamente en la percepción de todos los usuarios, clientes y consumidores de manera visual.

Desde la perspectiva de Farfán (2020) nos indica que se ha logrado observar que hoy en día se le ha dado más relevancia a la imagen que generamos de una empresa a comparación de los años anteriores, esto se debe principalmente a que es el método más ágil y eficaz para alcanzar posicionarse de manera sólida independientemente de sus bienes ofrecidos, ya sea productos o servicios.

Por otro lado, Mendoza (2020) menciona que el dilema principal de una marca no yace en indagar en torno al subconsciente, esto es porque la clave se halla en cómo lo percibe el público, indicando que el foco de atención se encuentra en cómo lo percibe, destacando los valores más importantes de las empresas y analizando qué es lo que más beneficio traerá consigo para lograr un destacable posicionamiento.

A lo largo del mundo grandes empresas y organizaciones tienen a la imagen corporativa y su potencial valor que tiene. En relación a la identidad corporativa se realizó un cuestionario a los 720 ejecutivos, que dan fe de la importancia de una imagen corporativa posicionada y sólida favoreciendo un 25% a comparación de las demás organizaciones del resto del mundo.

En Latinoamérica podemos observar que las empresas obtienen un alcance favorable al usar de manera correcta su imagen, ya que según Andina (2021) nos dice que un 40.2% en total de algunas instituciones empresariales en Latinoamérica se encuentran laborando en cuestión al renombre con el fin de evitar riesgos a futuro, por ello es importante trabajar en la imagen de una marca y prepararlo antes riesgos a futuro.

En Perú también se observó la importancia de una buena imagen y se recalca a través de su reputación que obtiene la marca, en la revista (Gestión, 2016) nos menciona la importancia de la imagen y reputación de marca señalándolos como 1 de los activos más importantes en toda empresa que debe tener en cuenta y ponerlo en práctica para el correcto funcionamiento de una marca.

La empresa Construye con Bill brinda servicios de construcción a través de consultorías y asesoramiento y los refuerza con cursos virtuales relacionados al rubro de la arquitectura e ingeniería civil, de esta forma tiene un público objetivo específico y segmentado, pero no logra obtener los prospectos y clientes deseados para cubrir la gran demanda que requiere los servicios ofrecidos.

Esto se debe principalmente a que no contaban con una imagen y/o identidad corporativa la cual defina el concepto de su marca y tampoco contaban con los medios necesarios por donde realizar su publicidad para darse a conocer a sus clientes deseados.

Debido a esto, como resultado ocasionó una crisis con la empresa, ya que no le permitía avanzar con las estrategias planeadas, desde que inició el 2020 hasta la actualidad, lo cual provocó muchas complicaciones para poder mantenerse estable en el mercado y conseguir las ventas deseadas, por lo tanto, decae en un descenso de ventas exponencial.

Debido a esto, lo que se deseaba alcanzar era crear desde cero una imagen e identidad corporativa de la empresa, mediante la creación del logotipo seguido por la elaboración del respectivo MIC, incluyendo también la papelería corporativa y merchandising, logrando establecer la gráfica de la empresa que será utilizada para cualquier tipo de proyecto en adelante.

En base a eso se planteó el siguiente problema general y posteriormente los problemas específicos que a continuación daremos a lugar.

- ¿Qué relación existe entre la imagen corporativa de la empresa Construye con Bill y la percepción visual de los clientes, Lima - Norte - 2022?

- ¿Qué relación existe entre la identidad corporativa de la empresa Construye con Bill y la percepción visual de los clientes, Lima - Norte - 2022?
- ¿Qué relación existe entre la identidad visual de la empresa Construye con Bill y la percepción visual de los clientes, Lima - Norte - 2022?

Esta investigación se justificó económicamente, ya que se buscaba reducir gastos evitando el uso de materiales impresos ya que debido a la pandemia por la que atravesamos originada por el Covid-19 las personas evitan salir de sus hogares y se informan de todo a través del internet, por ello también se adoptó la publicidad en estas plataformas y medios digitales.

También poseía justificación social, ya que esta se trabajó con los clientes de diferentes partes de Lima, motivo por el cual no recibieron la publicidad adecuada lo que trajo consigo consecuencias con la marca, ya que no transmitía lo que debería al no tener conocimiento del manejo correcto de una imagen e identidad corporativa, la cual afecta directamente en la percepción del cliente.

Al mismo tiempo, también se planteó una justificación metodológica, ya que se obtuvo información de repositorios, artículos, tesis, entre otras investigaciones previas que acotaron en la investigación, ya que está también podrá ser útil en futuras investigaciones relacionadas al tema.

La finalidad del siguiente estudio fue la de dar a conocer el correcto funcionamiento de una imagen corporativa dentro del sector de las nuevas empresas que buscan emprender y no cuentan con el conocimiento necesario para poder posicionarse correctamente.

Con respecto al objetivo en general del proyecto, así como los específicos se desarrollaron con el fin de ser cumplidos solucionando la problemática planteada al concluir el trabajo de investigación, según Aguilar et al. (2018, p.72) nos dice que estos objetivos acotan con la solución de un problema en específico para después interpretarse con claridad.

Demostrar la relación que existe entre la imagen corporativa de la empresa Construye con Bill y la percepción visual de los clientes, Lima - Norte - 2022.

Demostrar la relación que existe entre la identidad corporativa de la empresa Construye con Bill y la percepción visual de los clientes, Lima - Norte - 2022.

Demostrar la relación que existe entre la identidad visual de la empresa Construye con Bill y la percepción visual de los clientes, Lima - Norte - 2022.

De esta manera con respecto a la hipótesis general a continuación fue puesta a detalle junto a las hipótesis características que también pondremos a detalle.

H₁: Existe relación entre la imagen corporativa de la empresa Construye con Bill y la percepción visual de los clientes, Lima - Norte - 2022.

H₀: No existe relación entre la imagen corporativa de la empresa Construye con Bill y la percepción visual de los clientes, Lima - Norte - 2022.

H₁: Existe relación entre la identidad corporativa de la empresa Construye con Bill y la percepción visual de los clientes, Lima - Norte - 2022.

H₀: No existe relación entre la identidad corporativa de la empresa Construye con Bill y la percepción visual de los clientes, Lima - Norte - 2022.

H₁: Existe relación entre la identidad visual de la empresa Construye con Bill y la percepción visual de los clientes, Lima - Norte - 2022.

H₀: No existe relación entre la identidad visual de la empresa Construye con Bill y la percepción visual de los clientes, Lima - Norte – 2022.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se encontró antecedentes que apoyarán y darán crédito a nuestra investigación, en los que se pudo hallar de manera exhaustiva cinco antecedentes nacionales y cinco internacionales.

Barrutia (2019) en su tesis Identidad corporativa del Gasocentro Virrey+ y la percepción visual de los consumidores, San Martín de Porres, Lima-2019 que tiene como objetivo determinar la relación que existe entre la identidad Corporativa del gasocentro Virrey+ y la percepción visual de sus consumidores. Empleando el

enfoque cuantitativo de tipo aplicada – transversal, diseño no experimental y nivel correlacional con una muestra de 267 consumidores del distrito de San Martín de Porres. Como instrumento se empleó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario que constó de 16 preguntas en una escala de Likert. Como resultado se obtuvo una confiabilidad de ,762 de Alfa de Cronbach. Concluyendo que si existe relación entre la identidad corporativa del gasocentro Virrey+ y la percepción visual de sus consumidores, San Martín de Porres, Lima 2019. Por consiguiente, los clientes de dicha organización tienen una mejor percepción de la empresa.

Ureta (2020) en su tesis Rediseño de la identidad corporativa, en autopartes Marlon y la percepción de los clientes en La Merced, Chanchamayo 2020, que tiene como objetivo determinar la relación entre el rediseño de la identidad corporativa en autopartes Marlon y la percepción de los clientes en la Merced, Chanchamayo. Empleando el, diseño no experimental, tipo aplicado con un nivel correlacional con una población de 150 clientes y una muestra de 108 personas. Como instrumento se aplicó una encuesta conformada por 11 preguntas, con alternativas en escala de Likert. Como resultado se obtuvo una correlación positiva de una significancia $0,002 < 0.05$ entre las variables identidad corporativa y percepción. Afirmando que existe una relación entre el rediseño de la identidad corporativa en autopartes Marlon y la percepción de los clientes en la Merced, Chanchamayo 2020.

Falcon (2020) en su tesis Rediseño de imagen corporativa de la marca Candy y percepción en personas de 18 a 40 años, Lima, 2020, que tiene como objetivo determinar la relación entre la Imagen Corporativa de la marca Mayorista Candy y la Percepción en personas de 18 a 40 años, Lima, 2020. Para ello se utilizó un diseño no experimental, alcance transeccional y de tipo correlacional con una población de 150 personas y una muestra representativa de 47 personas. Como instrumento se aplicó una encuesta para el recojo de datos. Asimismo, el cuestionario estuvo compuesto por 11 proposiciones, con respuestas politómicas con una Escala de Likert. Como resultado se obtuvo un nivel de consistencia y confiabilidad del instrumento de 0,731, dado por la prueba de Alfa de Cronbach. También se aplicó la prueba del Chi-cuadrado de Pearson, obteniendo una significación asintótica de 0,002. Concluyendo así que existe evidencia estadística para determinar que las variables de estudio están relacionadas.

Alvarado (2020) en su tesis Diseño de la identidad corporativa de la Inmobiliaria constructora Estrada S.R.L y la percepción en clientes de S.M.P, Lima, 2020, que tiene como objetivo determinar la relación existente entre la identidad corporativa de la inmobiliaria constructora Estrada S.R.L y la percepción en los clientes de S.M.P, Lima, 2020. Para ello se utilizó un diseño no experimental de tipo aplicada basado en un estudio correlacional y un enfoque cuantitativo con una población finita y una muestra representativa de 49 personas de 25 a 60 años seleccionados a través del muestreo probabilístico aleatorio simple. Como instrumento se ejecutó la prueba de Alfa de Cronbach y se obtuvo “,910” de resultado, lo cual asegura que la fiabilidad del instrumento es elevada. Concluyendo que existe una relación positiva entre la identidad corporativa de la inmobiliaria constructora Estrada S.R.L y la percepción en clientes de S.M.P, Lima, 2020.

Paucarpura (2016) en su tesis La percepción de la Imagen Corporativa y su grado de influencia en el crecimiento de la marca Doña Meche en Santa Rosa – Callao, 2016, que tiene como objetivo la indagación de un fenómeno comercial, que denota la relación y el comportamiento de las características que posee todo ente en un mercado. Empleando un método 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 con una población de 218 clientes repartidos entre la pre y post prueba. Como instrumento se realizó una revisión bibliográfica que comprendía teorías relacionadas a la semiótica, diseño, publicidad, marketing, economía, etc. Como resultado se obtuvo una buena coincidencia con las hipótesis previstas. Concluyendo así 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.

Schupnik (2014) en su tesis Imagen corporativa percibida por los clientes de las tiendas de productos comercializados por Tv, que tiene como objetivo determinar la imagen corporativa percibida por los clientes de las tiendas de productos comercializados por Tv. Posee un diseño no experimental transversal de

tipo descriptiva y utilizando un enfoque cuantitativo, para establecer la población de estudio se tomó en cuenta la facturación total de las tiendas durante los primeros seis meses del año 2013, con el fin de estimar el promedio de clientes que visitan la tienda mensualmente, en cual arrojó una población de 2810 personas, tras realizar la fórmula de Shao se consideró solo 160 personas. Como instrumento se empleó la encuesta y como técnica se elaboró un cuestionario cerrado que consta de 22 preguntas de la percepción de la imagen con respuestas en una escala de Likert y 7 preguntas con respuestas cerradas sin escala sobre la atención al cliente. La confiabilidad del instrumento se extrajo de a través del Alfa de Cronbach ($\alpha = 0,80$), siendo un valor alto de confiabilidad. En conclusión, se halló que la imagen de las tiendas es percibida de manera medianamente favorable con tendencia a muy favorable mientras que la ubicación no es la más adecuada.

Muñoz y Alfonso (2004) en su tesis Estudio sobre la percepción de imagen corporativa de la tecnológica de bolívar entre sus públicos objetivos, para plantear elementos estratégicos que contribuyan a la toma de decisiones, con el objetivo de identificar el nivel de percepción por atributos diferenciales de la institución en su imagen corporativa real, entre sus distintos públicos internos y externos. Tiene un diseño metodológico, para obtener la población se estableció una muestra aleatoria y representativa de tipo muestral de carácter probabilístico, estratificado con selección al azar, el cual arrojó un resultado a través de una fórmula de población finita con un total de 902 encuestados entre estudiantes, empleados y empresarios. Como instrumento se utilizó la encuesta y para la técnica el cuestionario, con una proporción de acierto $p = 0.975$ y una probabilidad de fracaso $q = 0.025$. Las conclusiones indican que el estudio a los públicos claves de la Universidad Tecnológica ha provisto suficiente información para la efectividad del plan de marketing y de la misma forma orientar sus respectivas actividades y servicios en base a los requisitos del medio.

Gamboa y Torres (2010) en su tesis Estudio acerca de la imagen corporativa en instituciones de salud públicas y privadas desde el punto de vista de las(os) enfermeras(os) y encargados(as) de selección de personal, teniendo como objetivo comparar la imagen corporativa que tienen las(os) enfermeras(os) y encargados(as) de selección. La investigación tenía un enfoque cualitativo, siendo

de carácter exploratorio y con un diseño transversal ex post facto, para establecer la muestra de ambas poblaciones se realizó por medio de la selección de redes, donde se obtuvieron 13 personas, donde estaban 8 enfermeras, 2 estudiantes de enfermería y 3 encargados de selección. Los resultados muestran que los atributos de la imagen corporativa de instituciones de salud consideran los enfermeros en su decisión laboral se relacionan con la percepción que tienen en relación a la remuneración y todo lo relacionado a las ventajas.

Castellanos (2003) en su tesis Diseño de identidad e imagen corporativa: Proyecto turístico rural Hotel Rancho San Joaquín, Las Margaritas Chiapas, su objetivo fue diseñar los manuales de identidad y de fundamentos para el Hotel Rancho San Joaquín, con la finalidad de crear una imagen corporativa ideal para el tipo de proyecto, en este caso tipo rústico rural. Con una investigación de enfoque cualitativa y del tipo teórico en su mayoría, donde se halló un sujeto para la investigación siendo el director general de la empresa, en donde se usó como instrumento se le aplicó la recolección de datos y como técnica la entrevista. Como resultado para el éxito de la implementación del programa de identidad corporativa, es fundamental la interacción del equipo de diseño creador del mismo por un periodo definido, puesto que si se hacen cambios deben estipularse en el manual, para que siempre se mantenga actualizado.

Zuliyanti et al. (2018) en su tesis The effects of religiosity, pricing and corporate imagen the attitude and the intention to use Sharia micro financing, que poseía el objetivo de analizar la influencia de la intención de utilizar el micro financiamiento de la Sharia. La presente investigación es cuantitativa que posee un enfoque descriptivo. La investigación aplicó a 150 encuestados que fueron seleccionados en base a algunos criterios, como empresarios (clientes potenciales) los cuales tienen una empresa en el sector de las MIPYMES, pero los cuales nunca han experimentado emplear el micro financiamiento de la Sharia. Para la técnica se hizo uso la entrevista posteriormente del instrumento que fue un cuestionario. Como resultado se mostró que los precios y la imagen corporativa a través de la actitud influyeron significativamente en la intención de utilizar el micro financiamiento de la Sharia.

En relación a este estudio, se clasificaron en 2 variables fundamentales, que son: La primera variable de imagen corporativa y la segunda que sería percepción visual, con base a esto, recopilamos la siguiente información para definir las variables, empezando por la imagen corporativa.

Entendemos con imagen corporativa, que es en esencia el medio para transmitir la personalidad de la marca, que posteriormente logrará una diferencia ante el resto marcando un rasgo de originalidad, ya que vivimos en una era rodeada de publicidad dependemos mucho de la percepción del público, por lo tanto, buscan constantemente la forma de crear una imagen que les permita diferenciarse al teniendo como fin obtener resultados positivos dentro de la empresa. (Aguilar et al., 2018, p. 73).

De acuerdo a la data bibliográfica obtenida, nos dice que tanto la identidad corporativa como la identidad visual se encuentran entrelazados, aunque poseen distintos significados, ya que según Aguilar et al. (2018), sostienen que la identidad corporativa se encarga de mostrarse como tal, mientras que la identidad visual se enfoca en cómo es percibido por los distintos públicos objetivos y posicionarse en sus pensamientos para de esta manera diferenciarse de la competencia. (p. 74).

Para ello, se recolectó información con respecto a identidad corporativa e identidad visual que vienen a ser las dimensiones establecidas.

La identidad corporativa en un amplio concepto, se establece como la presentación de las múltiples organizaciones o empresas a través de sus distintos lenguajes y en base a esto afecta directamente en la percepción que se les brinda a los clientes y a través de esto ellos generan una interpretación propia. (Aguilar et al., 2018, p. 74).

En la identidad visual, tenemos en cuenta de manera específica a las representaciones gráficas de las mismas organizaciones, destacándose por los elementos que contiene y de esta forma lograr resaltar otorgándole un estilo único, particular y sobre todo bien marcado a la misma competencia. (Aguilar et al., 2018, p. 74).

A continuación, se trabajó con los siguientes indicadores para ambas dimensiones de identidad corporativa e identidad visual.

Los signos visuales para Aguilar et al. (2018), es una agrupación de variables, la cuales añaden el método de signos de carácter gráfico nada más que con la finalidad diferenciada al resto y de esta manera obtener presencia y renombre generando así una marca (p. 73).

El manual de identidad corporativo desde el punto de vista de Aguilar et al. (2018), son las pautas creadas con el fin de generar un orden establecido dentro de los parámetros de la marca y de esta manera poder crear contenido homogéneo. (p. 73)

El logotipo según Aguilar et al. (2018), es el principal autor de representar a la marca, dicho sea de paso, es la primera impresión que percibe el público provocando en éste una reacción marcada. (p. 74).

Los colores son definidos por Aguilar et al. (2018), una parte fundamental para poder llegar a impactar e identificar a la marca psicológica y psicológicamente afectando también la percepción del consumidor sobre este. (p. 74).

La papelería es para Aguilar et al. (2018), un conjunto de elementos gráficos que son utilizados para mostrarse al público como una entidad corporativa destacando la esencia de la marca en sí. (p. 74).

Posteriormente, pasamos a las teorías que acotaron y enriquecieron la segunda variable, que viene a ser la percepción visual:

Según Schiffman y Wisemblit (2015), describen la percepción visual como “el modo en cómo vemos el universo que de cierta forma nos encierra”, dando a entender que nuestro entorno está rodeado estímulos y por ello nos vemos influenciado en muchos aspectos de la vida con solo percibir las cosas y tomar una decisión. (p. 86).

Por otro lado, Schiffman y Wisemblit (2015), indican que la percepción es un proceso que consiste en cómo los individuos interpretan los estímulos obtenidos de

su entorno con el fin de generar una imagen significativa y con sentido del mundo en el que nos encontramos. (p. 86).

Las dimensiones para la segunda variable son las siguientes: selección perceptual e interpretación perceptual.

Desde la perspectiva de Schiffman y Wisenblit (2015), nos dicen que la selección perceptual se basa en cómo los estímulos al estar expuestos pueden afectar en la elección del consumidor, ya que este decide si ver o ignorar dicho estímulo. (p. 94).

Por otro lado, Schiffman y Wisenblit (2015), sostienen que la interpretación perceptual nos dice que la percepción es un fenómeno personal que afecta independientemente a cada individuo, en base a los estímulos el consumidor llega a realizar una interpretación con los datos que tiene y genera un juicio en base a los hechos. (p. 94).

A continuación, se trabajará con los siguientes indicadores para ambas dimensiones de selección perceptual e interpretación perceptual.

Los estímulos, detallan Schiffman y Wisenblit (2015), es la información de nuestro entorno que usamos para poder materializar en nuestro cerebro imágenes ya sea de representaciones físicas y tangibles como de abstractas e intangibles. (p. 94).

Las expectativas, vienen a ser según Schiffman y Wisenblit (2015), por lo general, la gente ve lo que espera ver, y de dicha forma lo que realmente espera ver normalmente tiende a estar basado en algo que estamos familiarizados. (p. 95).

La apariencia física según Schiffman y Wisenblit (2015), es el aspecto tangible de la percepción y que suele ser lo más representativo a primera vista, ya que es más sencillo que los estímulos sean interpretados de manera más rápida. (p. 102).

Las primeras impresiones desde la perspectiva de Schiffman y Wisenblit (2015), tienden a ser mantenerse o perdurar, haciendo referencia al donde destaca

su forma de decir que no existe otra oportunidad para lograr una buena primera impresión, por ello sabemos la importancia de estar preparado con anticipación para que al momento de mostrar algo tenga muchas probabilidades de éxito. (p. 104).

El precio percibido según nos indican Schiffman y Wisenblit (2015), no es más que la idea que posee el comprador ante el costo que obtiene en relación a determinada compra, siendo esta la forma en que el comprador observa un precio alto o bajo influye significativamente en sus intenciones al momento de realizar una compra. (p. 108).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Enfoque de investigación

Según indica (Monje, 2011, p. 19), este estudio posee un enfoque cuantitativo, como resultado se obtendrá datos a través de una exhaustiva observación, la cual aportará a nuestra investigación y que más adelante serán analizados e interpretados para dar a conocer y validar las hipótesis planteadas en base al trabajo.

3.1.2. Tipo de investigación

Para el proyecto respectivo se usó el tipo aplicada, esto se debe a que según (Monje, 2011, p. 99), se acude a los aportes basados en las teorías e hipótesis ya planteadas y después de ser analizadas para finalmente concluir con solo un problema específico y de esta manera poder brindar soluciones efectivas.

3.1.3. Diseño de investigación

Se planteó para el diseño del proyecto el no experimental, por lo tanto, las variables no se verán afectadas, ya que sólo serán sujetas a una observación de los hechos en su estado natural. (Monje, 2011, p. 94).

3.1.4. Nivel de investigación

Para el nivel, en sí misma se estableció que sea correlacional, con razón de que esta investigación tiene como fin encontrar el vínculo que existe entre las respectivas variables. (Monje, 2011, p. 95).

3.2. Variables y operacionalización

Tabla N°1: Clasificación de variables.

Variables		Por su naturaleza	Por su escala de medición	Categoría
V1	Imagen corporativa	Cuantitativo	Nominal	Independiente
V2	Percepción visual	Cuantitativo	Nominal	Independiente

Fuente: Elaboración propia.

3.2.1. Matriz de Operacionalización

Es la herramienta que nos ayudó de manera eficaz en el trayecto del proyecto de investigación, esto debido a que fue el centro de la investigación la cual está conformada de columnas y final que desarrollan las proposiciones obtenidas del autor: variables, definiciones, dimensiones, indicadores e ítems. (Ver anexo 1).

El presente estudio contó con 2 variables, las cuales pertenecen a la categoría de independientes, se buscó relacionarlas para hallar las soluciones de las interrogantes en base al proyecto.

Variable 1: Imagen corporativa

Sobre esto Aguilar et al. (2018), nos indican que toda institución, sea conocida o desconocida, se rigen bajo una escasez o falta de una que defina a la marca y que esto les permita lograr una diferencia en un mundo donde la originalidad es la ventaja más efectiva y en efecto lograr lo mismo con los bienes que ofrezca cada organización independientemente de su gestión empresarial. (p. 70).

Las dimensiones que pertenecen a la variable Imagen Corporativa eran las siguientes:

- Identidad corporativa
- Identidad visual

Variable 2: Percepción visual

Según Schiffman y Wisenblit (2015), nos dicen que la percepción no es más que interpretaciones visuales que se dan a través de los estímulos de elementos seleccionados, de manera que nuestro cerebro se encarga de ordenar todos los estímulos, ordenarlos dándole sentido con y en base a esto proyectar una imagen que represente un significado coherente. (p. 86).

Las dimensiones de la variable Percepción visual eran las siguientes:

- Selección perceptual
- Interpretación perceptual

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Sabemos que, según Hernández et al. (2014), nos dicen, son aquellas circunstancias en las que un determinado grupo está de acuerdo con una misma característica en específica para llegar así a una sola conclusión. (p. 175).

Dicho esto, el poblamiento de esta investigación estaba compuesto en vista de los datos recolectados, siendo 80 clientes que acuden a la empresa Construye con Bill, con una estimación de edad entre 22 a 45 años, las cuales habitan en muchas partes de Lima, se recabó toda esta información con el fin de delimitar la población, de este modo se supo que la población es finita.

3.3.2. Muestra

Por consiguiente, para la respectiva operación en relación a la desarrollada en base a la fórmula estimada para la población finita, con respecto a lo anterior, Hernández et al. (2014), opinan que la muestra es definida como la subpoblación en la cual se recopila la información y que son figura de esta misma.

En base a esto, se realizaron las encuestas a los 66 clientes. Por consiguiente, se empleó la siguiente fórmula que nos ayudó a delimitar la cantidad exacta de la población a encuestar. (Ver anexo 4).

3.3.3. Muestreo

En el caso del muestreo, se contó con un carácter no probabilístico, debido principalmente al motivo que los consumidores se encuentran en una zona determinada, ya que Hernández et al. (2014), mencionan como al seleccionar determinado subconjunto de un conjunto mayor, universo o población de interés, esto con el objetivo de reducir la población estudiada. (p. 567).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica de recolección de datos

En relación a la técnica del proyecto, se planteó usar una encuesta, que fue realizada comenzando por una prueba piloto destinada para 20 clientes y consecuentemente a los 66 clientes que se obtuvo de la fórmula aplicada, dentro de la empresa Construye con Bill de 22 a 45 años en Lima - Norte- 2022.

3.4.2. Instrumento

En el caso del instrumento empleado en dicho estudio, está conformado por un cuestionario usando la escala de Likert debido a que Hernández et al. (2014, p. 245), mencionan un cuestionario en base a una escala de preguntas es la mejor opción para determinar correctamente los resultados, el cuestionario estaba compuesto por 10 preguntas, siendo 5 perteneciente a cada variable, por ello se utilizó una escala de valoración comenzando en Totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo, siendo estos:

1= Totalmente en desacuerdo

2= Desacuerdo

3= Ni acuerdo ni desacuerdo

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

Esta encuesta tuvo como propósito medir con precisión la aprobación por parte de los clientes para que de esta manera ejecutar el proceso de validez del instrumento.

3.4.3. Validez

Desde la perspectiva de Hernández et al. (2014), nos dice que para obtener la validación de un instrumento se indaga los tipos de evidencia, las cuales son generadas por medio de una investigación. (p. 204).

Por lo tanto, para validar el cuestionario se les brindó a 3 expertos en relación al tema, debido a esto, se realizó la prueba binomial la cual nos otorgó el resultado de los expertos.

Como podemos observar en la Tabla 2 se da a conocer la prueba binomial, la cual nos pudo dar una conclusión positiva en relación al instrumento realizado con destino al proyecto y el cual se aceptó de manera exitosa por los expertos, arrojando un valor a ,012, lo que indica que es menor a la significancia que es del valor máximo de 0,50.

3.4.4. Confiabilidad

Desde la opinión de Hernández et al. (2014), mencionan que la confiabilidad es un instrumento de comprobación de un determinado valor que es aplicado de manera inherente al sujeto u objeto que se crea en base a los propios resultados. (p. 302).

La confiabilidad de la investigación fue precisada por medio del Alfa de Cronbach. (Ver Anexo 6)

Con relación al resultado obtenido por la prueba de Alfa de Cronbach, de esta forma logró alcanzar un tanteo de ,840 que según la tabla interpretativa de confiabilidad nos señala que el instrumento posee excelente confiabilidad. (Ver anexo 6)

3.5. Procedimientos

Con respecto a la información que se utilizó de manera correcta en la construcción del proyecto investigado, podrá ser almacenada por medio de tesis, artículos científicos, libros digitales, etc. Por otra parte, debido a que la investigación posee un enfoque cualitativo se recurrió al uso de un cuestionario virtual el cual fue desarrollado por medio de la plataforma Google Forms, el cuestionario cuenta con 10 ítems con respecto a las variables utilizadas. El formulario se publicó en las redes sociales con relación a la marca y entregado a los clientes de manera personal a través de WhatsApp y Messenger. Paso siguiente, los datos fueron recopilados y subidos al programa Excel en una base de datos, para después ser procesados en el programa estadístico SPSS 26.

3.6. Método de análisis

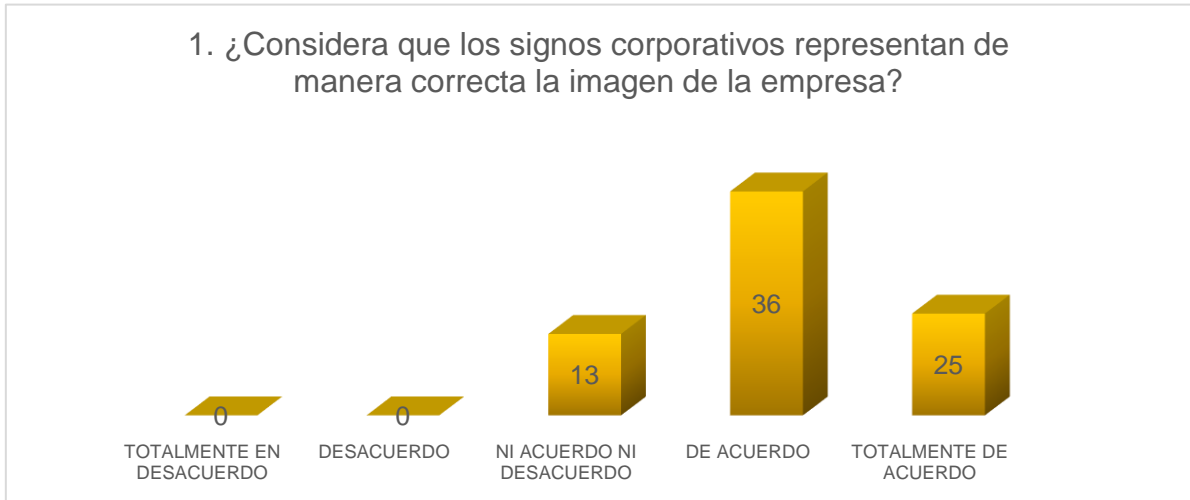
En el proyecto realizado se utilizó los estadísticos de análisis descriptivo e inferencial, considerando los datos recolectados a través del cuestionario desarrollado por el investigador. En la parte estadística se utilizó el software de estadísticas (SPSS) v. 26 para la recolección de datos. Mediante el programa mencionado se realizaron tablas y gráficos con el fin de precisar la frecuencia y analizar la inferencia mediante Chi-Cuadrado de Spearman (X^2) con el fin de aceptar o rechazar la hipótesis planteada y a través de esto conocer la posible relación significativa entre las 2 variables.

3.6.1. Análisis Descriptivo

El cuestionario realizado fue destinado a 66 clientes de la empresa Construye con Bill con el motivo de obtener los datos necesarios para continuar con la investigación. Por consiguiente, los datos mostrarán los gráficos de los resultados los cuales se obtuvieron por medio del cuestionario que constató de 10

interrogantes con el fin de comprobar la relación de la Imagen corporativa en la empresa Construye con Bill y la percepción visual de sus clientes.

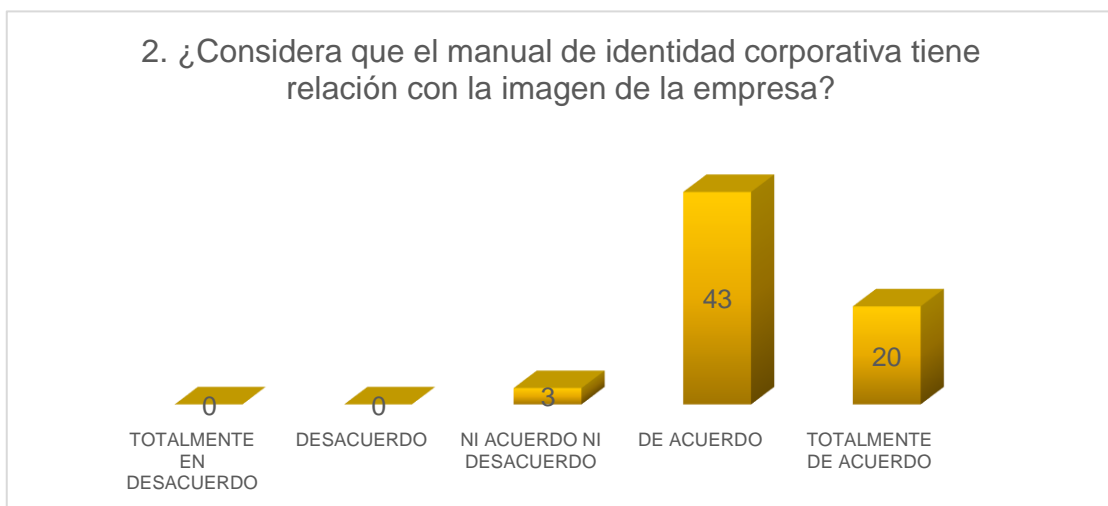
FIGURA N°1: Gráfico de barras del indicador Signos visuales.



Fuente: IBM SPSS 26.

INTERPRETACIÓN: Podemos observar dentro del gráfico efectuado a los 66 encuestados que el 55% (36) está de acuerdo que los signos visuales representan correctamente la imagen de la empresa, el 25% (17) está totalmente de acuerdo mientras que el 20% (13) no está de acuerdo ni desacuerdo.

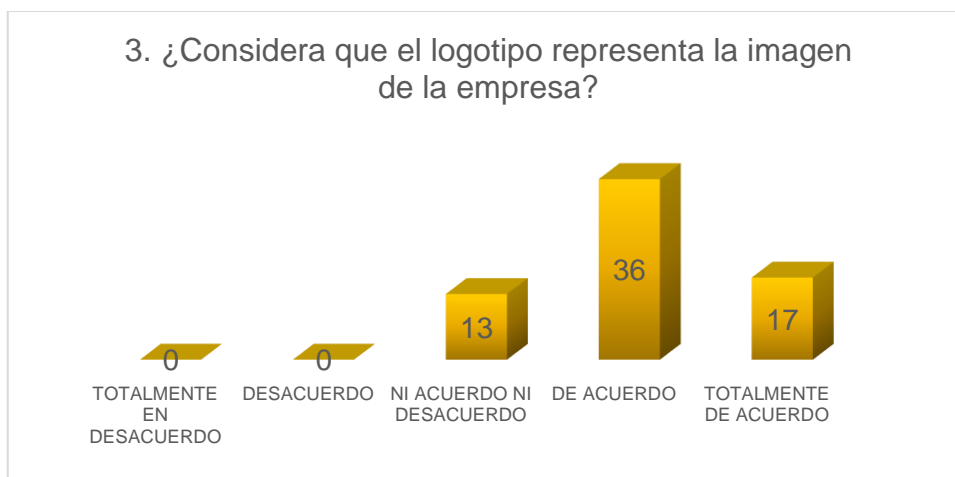
FIGURA N°2: Gráfico de barras del indicador Manual de identidad corporativa.



Fuente: IBM SPSS 26.

INTERPRETACIÓN: El 65% (43) de los encuestados de la muestra tomada está de acuerdo que el manual de identidad corporativa tiene relación con la imagen empresarial, el 30% (20) está totalmente de acuerdo y por otro lado el 5% (3) no está de acuerdo ni desacuerdo.

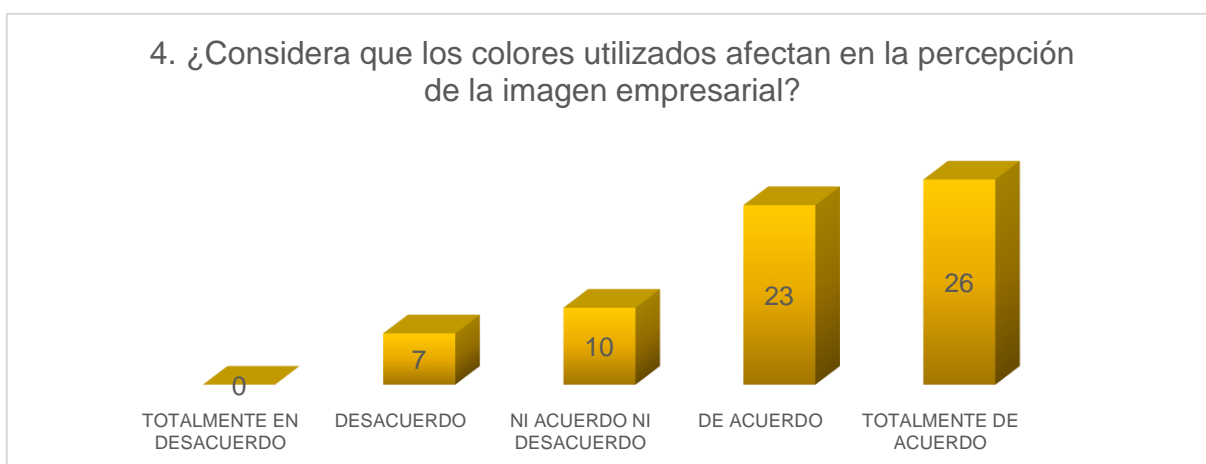
FIGURA N°3: Gráfico de barras del indicador Logotipo.



Fuente: IBM SPSS 26.

INTERPRETACIÓN: Observamos que el 55% (36) de los encuestados en la muestra tomada están de acuerdo que el logotipo representa la imagen empresarial, mientras que el 25% (17) está totalmente de acuerdo y solo el 20% (13) no está de acuerdo ni desacuerdo.

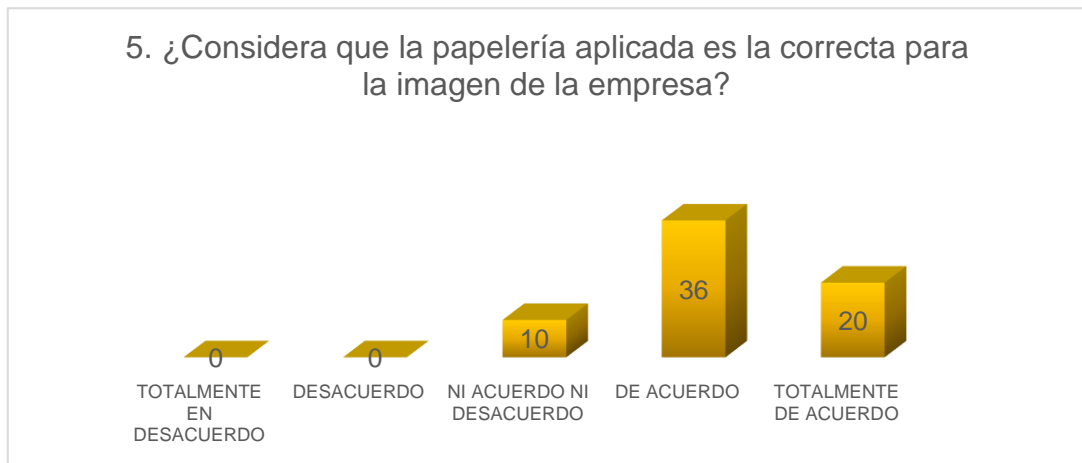
FIGURA N°4: Gráfico de barras del indicador Colores.



Fuente: IBM SPSS 26.

INTERPRETACIÓN: Podemos observar que el 40% (26) de los encuestados de la muestra tomada están totalmente de acuerdo que los colores utilizados afectan en la percepción de la imagen empresarial, el 35% (23) está de acuerdo, por otro lado, el 15% (10) no está de acuerdo ni desacuerdo y solo el 10% (7) está en desacuerdo.

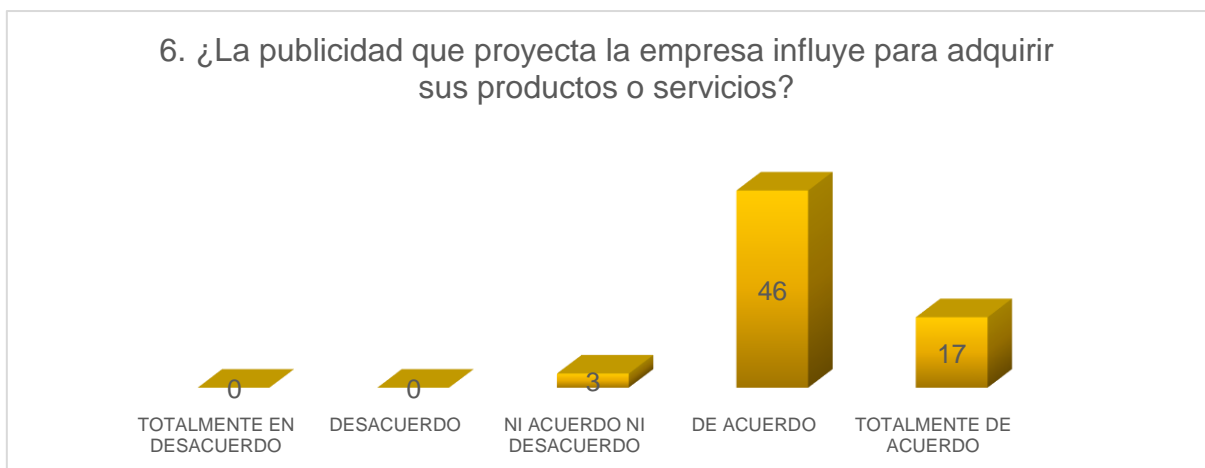
FIGURA N°5: Gráfico de barras del indicador Papelería.



Fuente: IBM SPSS 26.

INTERPRETACIÓN: Notamos que un 55% (36) de los encuestados los cuales nos dio la muestra están de acuerdo que la papelería es la correcta en relación a la imagen de la empresa, mientras que el 30% (20) está totalmente de acuerdo y por otro lado el 15% (10) no está de acuerdo ni desacuerdo.

FIGURA N°6: Gráfico de barras del indicador Estímulos.



Fuente: IBM SPSS 26.

INTERPRETACIÓN: El 70% (46) de los encuestados pertenecientes a la muestra tomada están de acuerdo que se consideran estimulados por la imagen que proyecta la empresa para adquirir sus productos o servicios, el 25% (17) está totalmente de acuerdo, mientras que el 5% (3) no está de acuerdo ni desacuerdo.

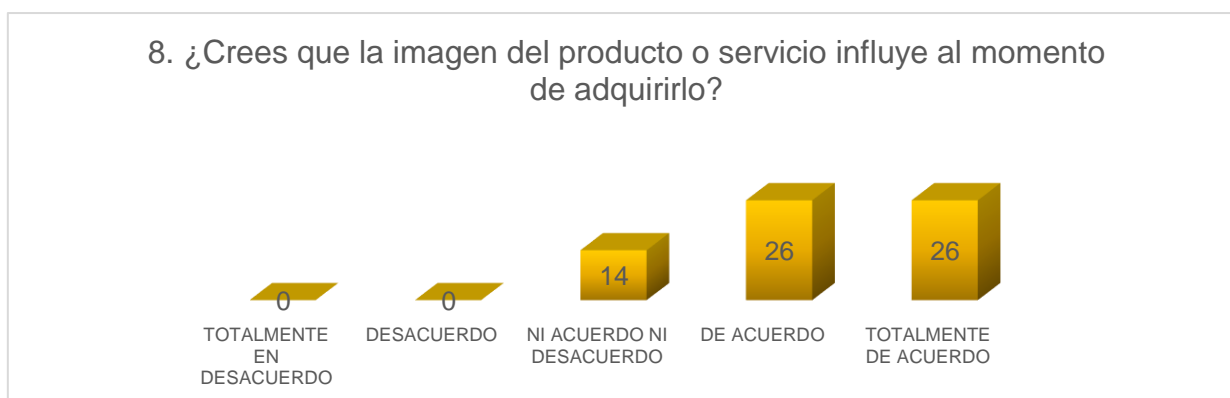
FIGURA N°7: Gráfico de barras del indicador Expectativas.



Fuente: IBM SPSS 26.

INTERPRETACIÓN: Podemos apreciar que el 65% (43) de los encuestados que pertenecen a la muestra tomada están de acuerdo que tiene expectativas antes de adquirir algún producto o servicio de la empresa, mientras que el 30% (20) está totalmente de acuerdo y por otro lado el 5% (3) no está de acuerdo ni desacuerdo.

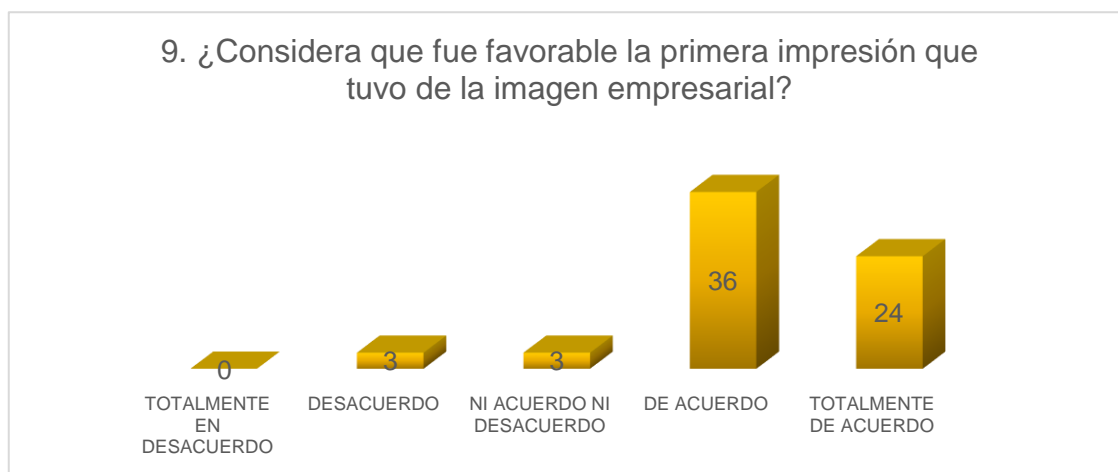
FIGURA N°8: Gráfico de barras del indicador Apariencia física.



Fuente: IBM SPSS 26.

INTERPRETACIÓN: Podemos observar que un 40% (26) de los encuestados pertenecientes a la muestra tomada están totalmente de acuerdo que la apariencia física o tangible es influencia al momento de adquirir algún producto o servicio de la empresa, también observamos que el 40% (26) está de acuerdo y el 20% (14) no está de acuerdo ni desacuerdo.

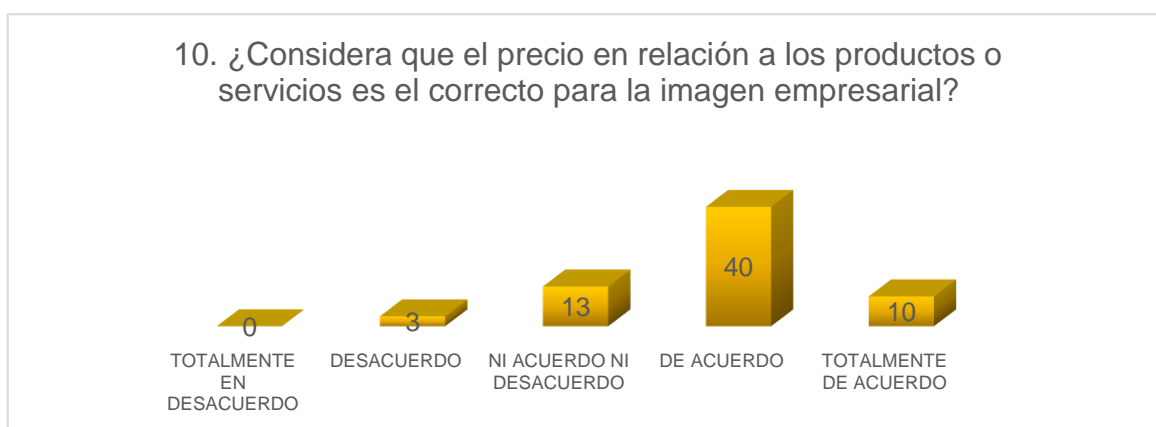
FIGURA N°9: Gráfico de barras del indicador Primera impresión.



Fuente: IBM SPSS 26.

INTERPRETACIÓN: Notamos que el 55% (36) de los encuestados que aparecen en la muestra tomada están de acuerdo que la primera impresión que tuvieron de la imagen de la empresa Construye con Bill fue buena, mientras que el 35% (24) está totalmente de acuerdo, por otro lado, el 5% (3) no está de acuerdo ni desacuerdo y el otro 5% (3) está en desacuerdo.

FIGURA N°10: Gráfico de barras del indicador Precio.



Fuente: IBM SPSS 26.

INTERPRETACIÓN: Observamos que el 60% (40) de los encuestados que se obtuvo de la muestra tomada están de acuerdo que el precio en relación a los productos y servicios es el correcto para la imagen empresarial, el 20% (13) no está de acuerdo ni desacuerdo, por otro lado 15% (10) está totalmente de acuerdo y el 5% (3) está en un desacuerdo.

3.6.2. Análisis Inferencial

Como ya sabemos, tenemos un número mayor de 50 personas encuestadas, por ende, a través de la prueba de normalidad se logró determinar la aplicación de la prueba de Kolmogorov-Smirnov, de esta manera, se trabajará con su respectivo valor de significancia.

Tabla N°2: Prueba de normalidad de variables.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
T_IMAGEN_CORPORATIVA	,233	20	,006	,911	20	,067
T_PERCEPCIÓN_VISUAL	,188	20	,063	,921	20	,106
IDENTIDAD_CORPORATIVA_D1_V1	,255	20	,001	,895	20	,033
IDENTIDAD_VISUAL_D2_V1	,158	20	,200 [*]	,950	20	,366

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: IBM SPSS 26.

INTERPRETACIÓN: Como podemos observar los resultados obtenidos, notamos que tenemos un valor de significancia de 0,001 que se encuentra debajo del nivel de significancia requerido que es de 0,05 ($p=0,05$), esto indica que las variables según la población y su clasificación respectiva son distintas a la distribución normal, de este modo, se utilizará la prueba de Baremo de Rho Spearman, la cual nos ayudará a determinar y dar a conocer la relación entre las variables de investigación, de esta manera saber qué hipótesis se deben aceptar y rechazar.

En base a lo anterior, para saber la relación que existe entre las variables y las hipótesis investigadas, por esto fue necesario aplicar la prueba del baremo de Rho Spearman con el fin de saber con seguridad la relación que debe existir por parte de las variables y las dimensiones. Por consiguiente, se presentaron los resultados que se verán a continuación.

Prueba de Hipótesis General

H₁: Existe relación entre la imagen corporativa de la empresa Construye con Bill y la percepción visual de los clientes, Lima - Norte - 2022.

H₀: No existe relación entre la imagen corporativa de la empresa Construye con Bill y la percepción visual de los clientes, Lima - Norte - 2022.

Tabla N°3: Cuadro de correlación: Imagen corporativa y Percepción visual.

			Correlaciones	
			T_IMAGEN_C ORPORATIVA	T_PERCEPCI ÓN_VISUAL
Rho de Spear man	T_IMAGEN_CORPORATI VA	Coeficiente de correlación	1,000	,587**
		Sig. (bilateral)	.	,007
		N	20	20
	T_PERCEPCIÓN_VISUAL	Coeficiente de correlación	,587**	1,000
		Sig. (bilateral)	,007	.
		N	20	20

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

Fuente: IBM SPSS 26.

INTERPRETACIÓN: Como podemos observar en la tabla presentada, se demuestra que posee un coeficiente de correlación moderado positivo ya que se obtuvo un valor de 0,587, y como nivel de significancia podemos ver que se obtuvo 0,007, de esta forma al ser menor que el límite, siendo este de 0,05 ($p=0.00 < 0.05$). A continuación, se procedió con el rechazo de la hipótesis nula y de esta forma se acepta la hipótesis alternativa. De esta forma, quedó demostrado de manera explícita la existencia de una relación entre la imagen corporativa de la empresa Construye con Bill y la percepción visual de los clientes, Lima - Norte - 2022.

Prueba de Hipótesis Específica 1

H₁: Existe relación entre la identidad corporativa de la empresa Construye con Bill y la percepción visual de los clientes, Lima - Norte - 2022.

H₀: No existe relación entre la identidad corporativa de la empresa Construye con Bill y la percepción visual de los clientes, Lima - Norte - 2022.

Tabla N°4: Cuadro de correlación: Identidad corporativa y Percepción visual.

Correlaciones			IDENTIDAD_ CORPORATI VA_D1_V1	T_PERCEPCI ÓN_VISUAL
Rho de Spearman	IDENTIDAD_CORPORATI VA_D1_V1	Coeficiente de correlación	1,000	,717**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	T_PERCEPCIÓN_VISUAL	Coeficiente de correlación	,717**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

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

Fuente: IBM SPSS 26.

INTERPRETACIÓN: Como podemos observar en la tabla mostrada, se obtuvo un coeficiente de correlación moderado positivo, siendo este de un valor de 0,717. Por otra parte, la significancia tuvo un valor menor a 0,05 siendo de ,00 rechazando así la hipótesis negativa y a su vez se aceptó la hipótesis alterna investigada. Por lo tanto, se observó la existencia de una relación por parte de la identidad corporativa de la empresa Construye con Bill y la percepción visual de los clientes, Lima - Norte - 2022.

Prueba de Hipótesis Específica 2

H₁: Existe relación entre la identidad visual de la empresa Construye con Bill y la percepción visual de los clientes, Lima - Norte - 2022.

H₀: No existe relación entre la identidad visual de la empresa Construye con Bill y la percepción visual de los clientes, Lima - Norte - 2022.

Tabla N°5: Cuadro de correlación: Identidad visual y Percepción visual.

Correlaciones

			IDENTIDAD_ VISUAL_D2_ V1	T_PERCEPCIÓN_VISUAL
Rho de Spearman	IDENTIDAD_ VISUAL_D2_ V1	Coeficiente de correlación	1,000	,594*
		Sig. (bilateral)	.	,027
		N	20	20
	T_PERCEPCIÓN_VISUAL	Coeficiente de correlación	,594*	1,000
		Sig. (bilateral)	,027	.
		N	20	20

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS 26.

INTERPRETACIÓN: Se pudo observar en el siguiente cuadro que se posee un coeficiente de correlación moderado positivo, ya que se obtuvo un valor de ,594. Al mismo tiempo, la significancia obtenida fue menor a 0,05 ya que se obtuvo 0,027 rechazando de esta forma la hipótesis nula, a su vez aceptando la hipótesis alterna del trabajo de investigación. Al mismo tiempo observamos que existe relación entre la identidad visual de la empresa Construye con Bill y la percepción visual de los clientes, Lima - Norte – 2022.

3.7. Aspectos éticos

El proyecto se desarrolló en base a las pautas e indicaciones que fueron determinadas gracias a la Universidad César Vallejo, del mismo modo para la correcta redacción se trabajó con el manual de APA 7° edición, de esta forma las citas que se trabajaron, así como las definiciones y conceptos (desde libros, artículos, tesis, revistas virtuales y sitios web) se realizaron con suma propiedad y prolijidad.

Por otro lado, en relación a los datos recolectados, estos no fueron saboteados o falsificados, esto debido a que los datos fueron procesados mediante la plataforma de Google Forms, en donde se extrajo los datos que fueron recopilados mediante la encuesta a través del programa Excel y posteriormente fueron llevados al SPSS 26, donde se interpretó y analizó desde la validez, la confiabilidad respectiva del instrumento evaluado con el Alfa de Cronbach y su análisis descriptivo e inferencial los cuales fueron expresados en tablas y gráficos.

Para finalizar, el trabajo paso a la plataforma Turnitin, en el que se comprobó la que no se ha corrompido o vulnerado los derechos de ningún autor involucrado.

IV. RESULTADOS

Con respecto al tema referente a los datos obtenidos entre los 66 encuestados, se efectuaron gráficos los cuales nos permitieron visualizar dicha frecuencia acerca de las elecciones de los clientes en torno a la empresa Construye con Bill.

Es por esto, que en este capítulo se podrá observar a detalle los resultados que se obtuvieron de manera inherente a cada ítem la cual representa a una pregunta siendo un total de 10 interrogantes.

En relación al ítem 1, se alcanzó a determinar dentro del gráfico efectuado a los 66 encuestados como: el 55% (36) está de acuerdo que los signos visuales representan correctamente la imagen de la empresa, el 25% (17) está totalmente de acuerdo mientras que el 20% (13) no está de acuerdo ni desacuerdo. Esto muestra un resultado positivo y al mismo tiempo nos afirma el buen uso de los signos visuales dentro de la marca en general, la cual permite a la empresa a establecer una conexión con los clientes a través de los signos mencionados, siendo principalmente el de la pala usada por los tractores, esto es icónico para el público segmentado.

En relación al ítem 2, se alcanzó a determinar dentro del gráfico efectuado a los 66 encuestados como: el 65% (43) de los encuestados de la muestra tomada está de acuerdo que el manual de identidad corporativa tiene relación con la imagen empresarial, el 30% (20) está totalmente de acuerdo y por otro lado el 5% (3) no está de acuerdo ni desacuerdo. Dicho resultado expresa de manera positiva la relación existente del manual con la imagen empresarial, esto se debe principalmente al uso correcto de sus diversas características fomentadas dentro del manual, la cual ayuda a la empresa a transmitir de manera correcta sus mensajes y de igual modo conectar con su público.

En relación al ítem 3, se alcanzó a determinar dentro del gráfico efectuado a los 66 encuestados como: el 55% (36) de los encuestados en la muestra tomada están de acuerdo que el logotipo representa la imagen empresarial, mientras que el 25% (17) está totalmente de acuerdo y solo el 20% (13) no está de acuerdo ni desacuerdo. De manera positiva, este resultado confirma la correcta representación de la marca a partir del logo establecido, el cual la representa de manera correcta, coherente y eficiente, esto es principalmente porque se efectuó tras un riguroso Brief creativo de preguntas, las cuales ayudaron a determinar de manera correcta los elementos establecidos para dicho logotipo.

En relación al ítem 4, se alcanzó a determinar dentro del gráfico efectuado a los 66 encuestados como: el 40% (26) de los encuestados de la muestra tomada están totalmente de acuerdo que los colores utilizados afectan en la percepción de la imagen empresarial, el 35% (23) está de acuerdo, por otro lado, el 15% (10) no está de acuerdo ni desacuerdo y solo el 10% (7) está en desacuerdo. Estos resultados nos dicen en su mayoría como los colores afectan de manera particular en la percepción que tenemos de la marca, esto se debe también a la herramienta del Brief creativo, ya que al arrojarlos datos relevantes del público y su asociación a ciertos elementos se pudo establecer dichos colores de manera consciente y funcional con resultados efectivos.

En relación al ítem 5, se alcanzó a determinar dentro del gráfico efectuado a los 66 encuestados como: el 55% (36) de los encuestados los cuales nos dio la muestra están de acuerdo que la papelería es la correcta en relación a la imagen de la empresa, mientras que el 30% (20) está totalmente de acuerdo y por otro lado el 15% (10) no está de acuerdo ni desacuerdo. Estos resultados positivos nos indican que el uso de la papelería corporativa comunica con precisión los parámetros establecidos por la marca y de manera correcta, ya que, al ser de un determinado rubro, es asociado con elementos específicos dentro de lo que cabe la empresa, por esto se trabajó con dichos elementos para lograr transmitir el mensaje ideal para la marca.

En relación al ítem 6, se alcanzó a determinar dentro del gráfico efectuado a los 66 encuestados notamos como: un 70% (46) de los encuestados pertenecientes

a la muestra tomada están de acuerdo que se consideran estimulados por la imagen que proyecta la empresa para adquirir sus productos o servicios, el 25% (17) está totalmente de acuerdo, mientras que el 5% (3) no está de acuerdo ni desacuerdo. Interpretamos por estos resultados positivos como los clientes se consideran estimulados directamente por la publicidad efectuada por la marca, ya que está fue pensada desde un principio para lograr influenciar y llenar los ojos del público con lo que quieren ver y no lo convencional, por esto se obtuvo un porcentaje mayor de clientes influenciados en la publicidad.

En relación al ítem 7, se alcanzó a determinar dentro del gráfico efectuado a los 66 encuestados notamos como: un 65% (43) de los encuestados que pertenecen a la muestra tomada están de acuerdo que tiene expectativas antes de adquirir algún producto o servicio de la empresa, mientras que el 30% (20) está totalmente de acuerdo y por otro lado el 5% (3) no está de acuerdo ni desacuerdo. Estos resultados nos dicen de manera favorable que el gran porcentaje de los clientes tienen expectativas de la marca antes de proceder a realizar la compra o adquisición ya sea del producto o servicio correspondiente a la empresa y que, en su mayoría, estas expectativas se satisfacen de manera efectiva al recibir críticas positivas por parte de estos mismos.

En relación al ítem 8, se alcanzó a determinar dentro del gráfico efectuado a los 66 encuestados notamos como: un 40% (26) de los encuestados pertenecientes a la muestra tomada están totalmente de acuerdo que la apariencia física o tangible es influencia al momento de adquirir algún producto o servicio de la empresa, también observamos que el 40% (26) está de acuerdo y el 20% (14) no está de acuerdo ni desacuerdo. Los resultados mostrados indican de manera aceptable que los clientes tienen en cuenta el aspecto físico o tangible de lo que representa en su totalidad al producto antes de adquirirlo, esto se da debido que, al reconocer y asociar con los elementos mencionados anteriormente, pueden tener la confianza y seguridad de obtener un producto bueno y de calidad.

En relación al ítem 9, se alcanzó a determinar dentro del gráfico efectuado a los 66 encuestados notamos como: el 55% (36) de los encuestados que aparecen en la muestra tomada están de acuerdo que la primera impresión que tuvieron de

la imagen de la empresa Construye con Bill fue buena, mientras que el 35% (24) está totalmente de acuerdo, por otro lado, el 5% (3) no está de acuerdo ni desacuerdo y el otro 5% (3) está en desacuerdo. Estos resultados nos dan a entender como afectó la primera impresión de la marca que se muestra ante su público, ya sea por medio de publicidad insertada en medios sociales, o plataformas relacionadas al rubro, inclusive en algunas instituciones las cuales pertenecen al mismo nicho mencionado siendo este las buenas prácticas de la construcción.

En relación al ítem 10, se alcanzó a determinar dentro del gráfico efectuado a los 66 encuestados notamos como: el 60% (40) de los encuestados que se obtuvo de la muestra tomada están de acuerdo que el precio en relación a los productos y servicios es el correcto para la imagen empresarial, el 20% (13) no está de acuerdo ni desacuerdo, por otro lado 15% (10) está totalmente de acuerdo y el 5% (3) está en un desacuerdo. Estos resultados favorables nos dan a entender que el mayor porcentaje de los clientes están conformes con el precio en relación al producto y/o servicio que brinda la empresa, esto debido a la segmentación realizada la cual contribuyó a determinar el tipo del público dirigido y de esta manera tener en cuenta el nivel socioeconómico de los clientes.

En esta sección pasaremos a señalar las interpretaciones en base a los resultados obtenidos con respecto al análisis inferencial que fueron aplicadas por medio del baremo de Rho Spearman, tanto de las correlaciones de ambas variables como de las propias dimensiones de las hipótesis.

En esta sección de la hipótesis general, se demostró la existencia de la relación entre imagen corporativa de la empresa Construye con Bill y la percepción visual de los clientes, Lima – Norte, al mismo tiempo se logra observar un coeficiente de correlación más que moderada ya que se obtuvo un valor de 0,587 y como nivel de significancia podemos ver que se obtuvo 0,007. En base a esto, se concluye que la imagen corporativa es de vital importancia en general para muchas organizaciones que requieren una identidad en el mercado, esa distinción del resto solo se puede lograr estableciendo a la empresa un marca la cual logre aportar una personalidad como marca a dicha empresa y conectar con sus objetivos principales, desde la misión y visión hasta sus valores como ente institucional. De esta forma,

la imagen corporativa adquirida por la empresa Construye con Bill no es más que favorable para el desempeño de su correcto funcionamiento en el mercado, ya que tras una serie de pautas y procedimientos se logra establecer una identidad que logra transmitir un mensaje adecuado a su público.

En relación a la hipótesis específica 1, se demostró la existencia de una relación por parte de la identidad corporativa de la empresa Construye con Bill y la percepción visual de los clientes, Lima – Norte, esto se demuestra en base a los resultados que nos brinda el coeficiente de correlación, siendo este más que positivo moderado, siendo este de un valor de 0,717. Por otra parte, la significancia tuvo un valor menor a 0,05 siendo de ,00 rechazando así la hipótesis negativa y a su vez se aceptó la hipótesis alterna investigada. De esta manera se evidencia de manera intachable la importancia de una identidad corporativa dentro de una empresa, ya que, al otorgarle una marca más potente en base a sus diferentes elementos compuestos por el logotipo, colores, símbolos, etc. En base a esto, se logra un resultado más sólido y eficaz.

En relación a la hipótesis específica 2, se logró demostrar que existe relación entre la identidad visual de la empresa Construye con Bill y la percepción visual de los clientes, Lima - Norte – 2022, de igual forma esto se comprueba por medio del coeficiente de correlación, siendo este positivo moderado, ya que se obtuvo un valor de ,594. Al mismo tiempo, la significancia obtenida fue menor a 0,05 ya que se obtuvo 0,027 rechazando de esta forma la hipótesis nula, a su vez aceptando la hipótesis alterna del trabajo de investigación. Con esto se concluye que la identidad visual también es de vital importancia desde un ámbito más comunicativo, ya que nos da a entender la importancia de establecer un vínculo más cercano con el cliente de manera que este confíe en nosotros y nos vea como su primera de muchas otras opciones.

V. DISCUSIÓN

Con relación al ítem 1, nos muestra en los resultados que el 55% (36) está de acuerdo y el 25% (17) está totalmente de acuerdo. Esto se debe principalmente

a la correcta elaboración de los mismos para una adecuada interpretación por parte de los clientes, de igual modo. Con relación a lo anterior mencionado, Barrutia (2019) nos muestra en relación al interés público por el isotipo que el 67% de los encuestados están totalmente de acuerdo mientras que solo el 1.5% está en desacuerdo, dándonos a entender que aquel suceso se origina ligadamente por los propios gustos y percepción de cada individuo en el preciso momento que le agrada o llama la atención algo en específico. Por otro lado, Ureta (2020) nos muestra que en sus resultados que el 51,85% (56) estaban muy de acuerdo mientras que el 41,67% (45) se encontraba de acuerdo, esto nos indicaba que los signos visuales en este caso el isotipo transmite un mensaje debido a sus elementos que al mismo tiempo son complementarios para dicha marca a través de su isotipo. De igual modo Falcon (2020) muestra en sus resultados que se determinó que el 71% están de acuerdo y el 29% manifestó cierta discordancia con respecto a la correcta comunicación a través del uso de signos o símbolos visuales respectivamente de una marca hacia su público, ya que de esta manera los clientes tendrán una noción de lo que compete a lo que ofrece dicha empresa establecida. Así mismo, vemos en los resultados de Alvarado (2020) como el 53.1% estuvieron de acuerdo y por otro lado un 40.8% de las personas encuestadas resultaron estar muy de acuerdo en relación al entendimiento correcto de dichas gráficas que vienen a ser representativas de manera coherente y eficaz, así mismo, el 4.1% mostró no estar de acuerdo, eso se debe a que cierto grupo de personas que son conformadas por jóvenes los cuales desconocen en su plenitud el funcionamiento de dichos elementos gráficos y de esta manera no logran dar una respuesta acertada.

Con relación al ítem 2, nos muestra en los resultados que el 65% (43) está de acuerdo y el 30% (20) está totalmente de acuerdo. Esto se debe principalmente a la correcta elaboración de un buen manual de identidad corporativa para establecer una línea gráfica aceptada por los clientes, de igual modo. Con relación a lo anterior mencionado, Barrutia (2019) nos muestra en relación al interés público por el isotipo que el 67% de los encuestados están totalmente de acuerdo mientras que solo el 3% está en desacuerdo, dándonos a entender que aquel suceso se origina ligadamente por los propios gustos y percepción de cada individuo en el preciso momento que le agrada o llama la atención algo en específico. Por otro

lado, Ureta (2020) nos muestra que en sus resultados que el 52% (56) estaban muy de acuerdo mientras que el 43% (45) se encontraba de acuerdo, esto nos indicaba que los signos visuales en este caso el isotipo transmite un mensaje debido a sus elementos que al mismo tiempo son complementarios para dicha marca a través de su isotipo. De igual modo Falcon (2020) muestra en sus resultados que se determinó que el 71% están de acuerdo y el 29% manifestó cierta discordancia con respecto a la correcta comunicación a través del uso de signos o símbolos visuales respectivamente de una marca hacia su público, ya que de esta manera los clientes tendrán una noción de lo que compete a lo que ofrece dicha empresa establecida. Así mismo, vemos en los resultados de Alvarado (2020) como el 53% estuvieron de acuerdo y por otro lado un 42% de las personas encuestadas resultaron estar muy de acuerdo en relación al entendimiento correcto de dichas gráficas que vienen a ser representativas de manera coherente y eficaz, así mismo, el 5% mostró no estar de acuerdo, eso se debe a que cierto grupo de personas que son conformadas por jóvenes los cuales desconocen en su plenitud el funcionamiento de dichos elementos gráficos y de esta manera no logran dar una respuesta acertada.

Con relación al ítem 3, nos muestra que en sus resultados el 55% (36) está de acuerdo y el 25% (17) está totalmente de acuerdo. Esto es gracias al uso correcto de un buen logotipo es cual fue trabajado teniendo en cuenta muchos parámetros realizados con previa investigación a través del Brief. Con relación a lo anterior mencionado, Barrutia (2019) nos muestra en relación al interés público por el isotipo que el 67% de los encuestados están totalmente de acuerdo mientras que solo el 2% está en desacuerdo, dándonos a entender que aquel suceso se origina ligadamente por los propios gustos y percepción de cada individuo en el preciso momento que le agrada o llama la atención algo en específico. Por otro lado, Ureta (2020) nos muestra que en sus resultados que el 52% (56) estaban muy de acuerdo mientras que el 42% (45) se encontraba de acuerdo, esto nos indicaba que los signos visuales en este caso el isotipo transmite un mensaje debido a sus elementos que al mismo tiempo son complementarios para dicha marca a través de su isotipo. De igual modo Falcon (2020) muestra en sus resultados que se determinó que el 71% están de acuerdo y el 29% manifestó cierta discordancia con respecto a la correcta comunicación a través del uso de signos o símbolos visuales

respectivamente de una marca hacia su público, ya que de esta manera los clientes tendrán una noción de lo que compete a lo que ofrece dicha empresa establecida. Así mismo, vemos en los resultados de Alvarado (2020) como el 53% estuvieron de acuerdo y por otro lado un 41% de las personas encuestadas resultaron estar muy de acuerdo en relación al entendimiento correcto de dichas gráficas que vienen a ser representativas de manera coherente y eficaz, así mismo, el 4% mostró no estar de acuerdo, eso se debe a que cierto grupo de personas que son conformadas por jóvenes los cuales desconocen en su plenitud el funcionamiento de dichos elementos gráficos y de esta manera no logran dar una respuesta acertada.

Con relación al ítem 4, nos muestra que en sus resultados el 40% (26) está totalmente de acuerdo y el 35% (23) está de acuerdo. Esto indica que los colores también son parte fundamental dentro del proceso y resultado final de la ejecución de las piezas gráficas, ya que logra transmitir diversos mensajes que pueden interpretarse de la manera de acuerdo a lo establecido. Con relación a lo anterior mencionado, Barrutia (2019) nos muestra en relación al interés público por el isotipo que el 67% de los encuestados están totalmente de acuerdo mientras que solo el 1.5% está en desacuerdo, dándonos a entender que aquel suceso se origina ligadamente por los propios gustos y percepción de cada individuo en el preciso momento que le agrada o llama la atención algo en específico. Por otro lado, Ureta (2020) nos muestra que en sus resultados que el 52% (56) estaban muy de acuerdo mientras que el 42% (45) se encontraba de acuerdo, esto nos indicaba que los signos visuales en este caso el isotipo transmite un mensaje debido a sus elementos que al mismo tiempo son complementarios para dicha marca a través de su isotipo. De igual modo Falcon (2020) muestra en sus resultados que se determinó que el 71% están de acuerdo y el 29% manifestó cierta discordancia con respecto a la correcta comunicación a través del uso de signos o símbolos visuales respectivamente de una marca hacia su público, ya que de esta manera los clientes tendrán una noción de lo que compete a lo que ofrece dicha empresa establecida. Así mismo, vemos en los resultados de Alvarado (2020) como el 53% estuvieron de acuerdo y por otro lado un 40% de las personas encuestadas resultaron estar muy de acuerdo en relación al entendimiento correcto de dichas gráficas que vienen a ser representativas de manera coherente y eficaz, así mismo, el 4% mostró no

estar de acuerdo, eso se debe a que cierto grupo de personas que son conformadas por jóvenes los cuales desconocen en su plenitud el funcionamiento de dichos elementos gráficos y de esta manera no logran dar una respuesta acertada.

Con relación al ítem 5, nos muestra que en sus resultados el 55% (36) está de acuerdo y el 30% (20) está totalmente de acuerdo. Se logró saber en base a lo anterior mencionado sobre la ejecución de una buena papelería corporativa, la cual se trabaja pensando en rubro u público dirigido, otorgando más personalidad a la marca de la empresa, dotándole nuevas características que la hacen memorable y única. Con relación a lo anterior mencionado, Barrutia (2019) nos muestra en relación al interés público por el isotipo que el 67% de los encuestados están totalmente de acuerdo mientras que solo el 1.5% está en desacuerdo, dándonos a entender que aquel suceso se origina ligadamente por los propios gustos y percepción de cada individuo en el preciso momento que le agrada o llama la atención algo en específico. Por otro lado, Ureta (2020) nos muestra que en sus resultados que el 51,85% (56) estaban muy de acuerdo mientras que el 41,67% (45) se encontraba de acuerdo, esto nos indicaba que los signos visuales en este caso el isotipo transmite un mensaje debido a sus elementos que al mismo tiempo son complementarios para dicha marca a través de su isotipo. De igual modo Falcon (2020) muestra en sus resultados que se determinó que el 71% están de acuerdo y el 29% manifestó cierta discordancia con respecto a la correcta comunicación a través del uso de signos o símbolos visuales respectivamente de una marca hacia su público, ya que de esta manera los clientes tendrán una noción de lo que compete a lo que ofrece dicha empresa establecida. Así mismo, vemos en los resultados de Alvarado (2020) como el 53.1% estuvieron de acuerdo y por otro lado un 40.8% de las personas encuestadas resultaron estar muy de acuerdo en relación al entendimiento correcto de dichas gráficas que vienen a ser representativas de manera coherente y eficaz, así mismo, el 4.1% mostró no estar de acuerdo, eso se debe a que cierto grupo de personas que son conformadas por jóvenes los cuales desconocen en su plenitud el funcionamiento de dichos elementos gráficos y de esta manera no logran dar una respuesta acertada.

Con relación al ítem 6, nos muestra que en sus resultados el 70% (46) está de acuerdo y el 25% (17) está totalmente de acuerdo. Lo que resulta una pieza

clave al momento de comunicar y acercarse al cliente en un ámbito más estimulante, de manera que la publicidad proyectada influye mucho para que el cliente se sienta atraído de cierta forma a todo lo relacionado que brinde la empresa. Con relación a lo anterior mencionado, Barrutia (2019) nos muestra en relación al interés público por el isotipo que el 67% de los encuestados están totalmente de acuerdo mientras que solo el 1.5% está en desacuerdo, dándonos a entender que aquel suceso se origina ligadamente por los propios gustos y percepción de cada individuo en el preciso momento que le agrada o llama la atención algo en específico. Por otro lado, Ureta (2020) nos muestra que en sus resultados que el 49% (56) estaban muy de acuerdo mientras que el 35% (45) se encontraba de acuerdo, esto nos indicaba que los signos visuales en este caso el isotipo transmite un mensaje debido a sus elementos que al mismo tiempo son complementarios para dicha marca a través de su isotipo. De igual modo Falcon (2020) muestra en sus resultados que se determinó que el 71% están de acuerdo y el 29% manifestó cierta discordancia con respecto a la correcta comunicación a través del uso de signos o símbolos visuales respectivamente de una marca hacia su público, ya que de esta manera los clientes tendrán una noción de lo que compete a lo que ofrece dicha empresa establecida. Así mismo, vemos en los resultados de Alvarado (2020) como el 55% estuvieron de acuerdo y por otro lado un 39% de las personas encuestadas resultaron estar muy de acuerdo en relación al entendimiento correcto de dichas gráficas que vienen a ser representativas de manera coherente y eficaz, así mismo, el 8% mostró no estar de acuerdo, eso se debe a que cierto grupo de personas que son conformadas por jóvenes los cuales desconocen en su plenitud el funcionamiento de dichos elementos gráficos y de esta manera no logran dar una respuesta acertada.

Con relación al ítem 7, nos muestra que en sus resultados el 65% (43) está de acuerdo y el 30% (20) está totalmente de acuerdo. En conclusión, el cliente siempre está buscando satisfacer sus expectativas antes de realizar alguna compra o adquisición de un producto o servicio, sabiendo esto es importante recalcar que un cliente siempre está en la búsqueda de un producto o servicio que cubra una necesidad, con esto en mente se puede llegar a realizar una estrategia para atraer al cliente con una investigación previa del público objetivo. De esta manera, Barrutia

(2019) nos muestra en relación al interés público por el isotipo que el 67% de los encuestados están totalmente de acuerdo mientras que solo el 2% está en desacuerdo, dándonos a entender que aquel suceso se origina ligadamente por los propios gustos y percepción de cada individuo en el preciso momento que le agrada o llama la atención algo en específico. Por otro lado, Ureta (2020) nos muestra que en sus resultados que el 50% (56) estaban muy de acuerdo mientras que el 42% (45) se encontraba de acuerdo, esto nos indicaba que los signos visuales en este caso el isotipo transmite un mensaje debido a sus elementos que al mismo tiempo son complementarios para dicha marca a través de su isotipo. De igual modo Falcon (2020) muestra en sus resultados que se determinó que el 71% están de acuerdo y el 29% manifestó cierta discordancia con respecto a la correcta comunicación a través del uso de signos o símbolos visuales respectivamente de una marca hacia su público, ya que de esta manera los clientes tendrán una noción de lo que compete a lo que ofrece dicha empresa establecida. Así mismo, vemos en los resultados de Alvarado (2020) como el 58% estuvieron de acuerdo y por otro lado un 45% de las personas encuestadas resultaron estar muy de acuerdo en relación al entendimiento correcto de dichas gráficas que vienen a ser representativas de manera coherente y eficaz, así mismo, el 4% mostró no estar de acuerdo, eso se debe a que cierto grupo de personas que son conformadas por jóvenes los cuales desconocen en su plenitud el funcionamiento de dichos elementos gráficos y de esta manera no logran dar una respuesta acertada.

Con relación al ítem 8, nos muestra que en sus resultados el 40% (26) está totalmente de acuerdo y por otro lado el 40% (26) está de acuerdo. Concluyentemente indica la relevancia del aspecto ya sea del producto o servicio, esto afecta directamente a la marca en caso de no aplicarse correctamente, es por ello que se debe realizar un estudio de mercado y pruebas para determinar el producto final. En relación a lo anterior mencionado, Barrutia (2019) nos muestra en relación al interés público por el isotipo que el 67% de los encuestados están totalmente de acuerdo mientras que solo el 1% está en desacuerdo, dándonos a entender que aquel suceso se origina ligadamente por los propios gustos y percepción de cada individuo en el preciso momento que le agrada o llama la atención algo en específico. Por otro lado, Ureta (2020) nos muestra que en sus

resultados que el 52% (56) estaban muy de acuerdo mientras que el 46% (45) se encontraba de acuerdo, esto nos indicaba que los signos visuales en este caso el isotipo transmite un mensaje debido a sus elementos que al mismo tiempo son complementarios para dicha marca a través de su isotipo. De igual modo Falcon (2020) muestra en sus resultados que se determinó que el 71% están de acuerdo y el 29% manifestó cierta discordancia con respecto a la correcta comunicación a través del uso de signos o símbolos visuales respectivamente de una marca hacia su público, ya que de esta manera los clientes tendrán una noción de lo que compete a lo que ofrece dicha empresa establecida. Así mismo, vemos en los resultados de Alvarado (2020) como el 52% estuvieron de acuerdo y por otro lado un 48% de las personas encuestadas resultaron estar muy de acuerdo en relación al entendimiento correcto de dichas gráficas que vienen a ser representativas de manera coherente y eficaz, así mismo, el 5% mostró no estar de acuerdo, eso se debe a que cierto grupo de personas que son conformadas por jóvenes los cuales desconocen en su plenitud el funcionamiento de dichos elementos gráficos y de esta manera no logran dar una respuesta acertada.

Con relación al ítem 9, nos muestra que en sus resultados el 55% (36) está de acuerdo y el 35% (24) está totalmente de acuerdo. Analizando este resultado, se concluye la importancia de un buen primera impresión y como esta puede marcar al cliente ya sea de manera positiva o negativa, por ello es importante trabajar en ello con el fin de mostrar siempre una imagen que cautive al público con tan solo un vistazo. Por otro lado, en relación a lo anterior mencionado, Barrutia (2019) nos muestra en relación al interés público por el isotipo que el 67% de los encuestados están totalmente de acuerdo mientras que solo el 8 % está en desacuerdo, dándonos a entender que aquel suceso se origina ligadamente por los propios gustos y percepción de cada individuo en el preciso momento que le agrada o llama la atención algo en específico. Por otro lado, Ureta (2020) nos muestra que en sus resultados que el 52% (56) estaban muy de acuerdo mientras que el 43% (45) se encontraba de acuerdo, esto nos indicaba que los signos visuales en este caso el isotipo transmite un mensaje debido a sus elementos que al mismo tiempo son complementarios para dicha marca a través de su isotipo. De igual modo Falcon (2020) muestra en sus resultados que se determinó que el 71% están de acuerdo

y el 29% manifestó cierta discordancia con respecto a la correcta comunicación a través del uso de signos o símbolos visuales respectivamente de una marca hacia su público, ya que de esta manera los clientes tendrán una noción de lo que compete a lo que ofrece dicha empresa establecida. Así mismo, vemos en los resultados de Alvarado (2020) como el 51% estuvieron de acuerdo y por otro lado un 36% de las personas encuestadas resultaron estar muy de acuerdo en relación al entendimiento correcto de dichas gráficas que vienen a ser representativas de manera coherente y eficaz, así mismo, el 2% mostró no estar de acuerdo, eso se debe a que cierto grupo de personas que son conformadas por jóvenes los cuales desconocen en su plenitud el funcionamiento de dichos elementos gráficos y de esta manera no logran dar una respuesta acertada.

Con relación al ítem 10, nos muestra que en sus resultados el 60% (40) está de acuerdo y el 20% (13) está totalmente de acuerdo. La conclusión de estos resultados nos indica que parte fundamental de la imagen empresarial se ve sujeta a la segmentación del mercado, dentro de ello este factor socioeconómico, donde se establece un grupo determinado de personas con una economía accesible al producto sin problemas. Del mismo modo, Barrutia (2019) nos muestra en relación al interés público por el isotipo que el 67% de los encuestados están totalmente de acuerdo mientras que solo el 6% está en desacuerdo, dándonos a entender que aquel suceso se origina ligadamente por los propios gustos y percepción de cada individuo en el preciso momento que le agrada o llama la atención algo en específico. Por otro lado, Ureta (2020) nos muestra que en sus resultados que el 50% (56) estaban muy de acuerdo mientras que el 48% (45) se encontraba de acuerdo, esto nos indicaba que los signos visuales en este caso el isotipo transmite un mensaje debido a sus elementos que al mismo tiempo son complementarios para dicha marca a través de su isotipo. De igual modo Falcon (2020) muestra en sus resultados que se determinó que el 71% están de acuerdo y el 29% manifestó cierta discordancia con respecto a la correcta comunicación a través del uso de signos o símbolos visuales respectivamente de una marca hacia su público, ya que de esta manera los clientes tendrán una noción de lo que compete a lo que ofrece dicha empresa establecida. Así mismo, vemos en los resultados de Alvarado (2020) como el 54% estuvieron de acuerdo y por otro lado un 40.8% de las personas

encuestadas resultaron estar muy de acuerdo en relación al entendimiento correcto de dichos gráficos que vienen a ser representativas de manera coherente y eficaz, así mismo, el 4% mostró no estar de acuerdo, eso se debe a que cierto grupo de personas que son conformadas por jóvenes los cuales desconocen en su plenitud el funcionamiento de dichos elementos gráficos y de esta manera no logran dar una respuesta acertada.

Por otro lado, en la discusión de la hipótesis general, con los resultados obtenidos se logra demostrar la existencia de la relación entre imagen corporativa de la empresa Construye con Bill y la percepción visual de los clientes, Lima – Norte, al mismo tiempo se logra observar un coeficiente de correlación más que moderada ya que se obtuvo un valor de 0,587 y como nivel de significancia podemos ver que se obtuvo 0,007. En base a esto, se concluye que la imagen corporativa es de vital importancia en general para muchas organizaciones que requieren una identidad en el mercado, esa distinción del resto solo se puede lograr estableciendo a la empresa una marca la cual logre aportar una personalidad como marca a dicha empresa y conectar con sus objetivos principales, desde la misión y visión hasta sus valores como ente institucional. Así mismo, frente a los resultados de Barrutia (2019) tras obtener un valor de significancia inferior a 0,05 (0,000); lograron confirmar la existencia entre sus 2 variables, siendo estas: identidad corporativa y percepción visual. Por otro lado, Ureta (2020) obtuvo un resultado de significancia de 0,002, lo cual es inferior a 0,05, de tal manera se logra demostrar la relación entre la identidad corporativa y la percepción de su cliente, así mismo se aprueba la hipótesis alterna y se declina la hipótesis nula. De tal forma, observando los resultados de Falcon (2020) notamos que obtuvieron valor de significancia de 0,002, siendo este menor que el parámetro establecido de 0,05, prueba suficiente para concluir que existe relación entre sus variables de imagen corporativa y percepción, de este modo es como que acepta la hipótesis de investigación, rechazando la hipótesis nula. Como sustento final, Alvarado (2020) nos dice que en sus resultados de valor de significancia obtuvo un 0,000, el cual es inferior a 0,05, de esta manera, la autora concluye en la existencia de una relación entre ambas variables, siendo estas: Identidad corporativa y percepción. Finalmente, con estos resultados también se aprueba la hipótesis alternativa y se anula la hipótesis nula.

En relación a la hipótesis específica 1, se demostró la existencia de una relación por parte de la identidad corporativa de la empresa Construye con Bill y la percepción visual de los clientes, Lima – Norte, esto se demuestra en base a los resultados que nos brinda el coeficiente de correlación, siendo este más que positivo moderado, siendo este de un valor de 0,717. Por otra parte, la significancia tuvo un valor menor a 0,05 siendo de ,00 rechazando así la hipótesis negativa y a su vez se aceptó la hipótesis alterna investigada. Así mismo, frente a los resultados de Barrutia (2019) tras obtener un valor de significancia inferior a 0,05 (0,000); lograron confirmar la existencia entre sus 2 variables, siendo estas: identidad corporativa y percepción visual. Por otro lado, Ureta (2020) obtuvo un resultado de significancia de 0,002, lo cual es inferior a 0,05, de tal manera se logra demostrar la relación entre la identidad corporativa y la percepción de su cliente, así mismo se aprueba la hipótesis alterna y se declina la hipótesis nula.

En relación a la hipótesis específica 2, se logró demostrar que existe relación entre la identidad visual de la empresa Construye con Bill y la percepción visual de los clientes, Lima - Norte – 2022, de igual forma esto se comprueba por medio del coeficiente de correlación, siendo este positivo moderado, ya que se obtuvo un valor de ,594. Al mismo tiempo, la significancia obtenida fue menor a 0,05 ya que se obtuvo 0,027 rechazando de esta forma la hipótesis nula, a su vez aceptando la hipótesis alterna del trabajo de investigación. Así mismo, frente a los resultados de Barrutia (2019) tras obtener un valor de significancia inferior a 0,05 (0,000); lograron confirmar la existencia entre sus 2 variables, siendo estas: identidad corporativa y percepción visual. Por otro lado, Ureta (2020) obtuvo un resultado de significancia de 0,002, lo cual es inferior a 0,05, de tal manera se logra demostrar la relación entre la identidad corporativa y la percepción de su cliente, así mismo se aprueba la hipótesis alterna y se declina la hipótesis nula.

VI. CONCLUSIONES

En vista a los nuevos descubrimientos obtenidos por medio de la presente investigación, se obtuvieron las siguientes conclusiones en base a nuestro objetivo general y específicos.

1. En relación al resultado final que se obtuvo en base a la existencia de la relación entre las variables independientes planteadas, se obtuvo un valor de 0,007, siendo este menor a 0,05, por lo tanto se concluye que la imagen corporativa que maneja la empresa Construye con Bill tiene una aceptación positiva por parte de los clientes, los cuales perciben a la marca de manera eficaz gracias a los diferentes elementos gráficos que la componen, logrando posicionar a la empresa de manera exitosa dentro del mercado potencial. Cabe destacar la importancia de la investigación del mercado previa, ya que esto nos ayudará a entender mejor el panorama del mercado y el contexto actualizado.
2. Del mismo modo, para la identidad corporativa en relación de la percepción visual de los clientes, se obtuvo un valor de 0,000, siendo este menor al valor permitido de 0,05, por lo tanto, se concluye que los componentes que conforman la identidad corporativa son fundamentales para la empresa Construye con Bill, ya que al aplicarlos se mostró beneficioso en muchos aspectos, desde el aumento de ventas hasta más clientes potenciales dentro del mercado. Por esto es importante la segmentación del público en relación al rubro, ya que esto ayudo a poder llegar con mayor eficacia a los clientes acertando con las piezas gráficas que se les transmitieron.
3. Finalmente, con respecto a la identidad visual con relación a la percepción visual de los clientes, se logró obtener un valor de 0,027, siendo del mismo modo siendo menor que 0,05, por esto se concluye que las piezas gráficas lograron persuadir en la percepción de los clientes de la empresa Construye con Bill, notamos la inherente necesidad de la publicidad y como esta ayudó a potenciar la imagen de la empresa, ya que esta ayudará a fortalecer la conexión entre el cliente y la marca, de esta forma se alcanzó un mayor alcance y efectividad. Debido al sólido posicionamiento de la competencia se logró alcanzar un atributo único y de esta forma se pudo destacar y marcar una diferencia distinguida.

VII. RECOMENDACIONES

Lo primero que se debe tener en cuenta para lograr un buen desarrollo de la imagen corporativa es de vital importancia la investigación previa, la cual nos ayudará a identificar los factores claves a tener en cuenta, de esta manera podremos evitar errores al momento de empezar la elaboración de la marca. Debido a esto a esto se puede empezar desde un Brief creativo, hasta algo más exhaustivo como un estudio de mercado.

En relación a la búsqueda de expertos, se debe tener en cuenta la colaboración por parte de los docentes hacia los estudiantes, de esta manera se logrará evitar inconvenientes al ser una investigación de alto grado y gran relevancia en la formación del estudiante, de esta manera también tener en cuenta el constante asesoramiento entre docente y alumno, para evitar retrasos que puedan dificultar el pase a las posteriores sustentaciones.

Finalmente se recomienda realizar una búsqueda exhaustiva de información en relación a los antecedentes de nuestra investigación, ya que esta nos dará un mayor resultado positivo para la realización de los resultados y posteriormente en las discusiones, de esta manera se obtendrá con seguridad un excelente trabajo de investigación el cuál pueda aportar a futuras investigaciones.

REFERENCIAS

- Aguilar, S., Salguero, R., & Barriga, S. (2018) *Comunicación e Imagen Corporativa*. (1.ª ed.). Ecuador: Ediciones UTMACH.
- Ali, H., Danish, R., & Asrar-ul-Haq, M. (2020). *How corporate social responsibility boosts firm financial performance: The mediating role of corporate image and customer satisfaction*. *Corporate Social Responsibility & Environmental Management*, 27(1), 166–177. <https://doi.org/10.1002/csr.1781>
- Alvarado, M. (2020) *Diseño de la identidad corporativa de la Inmobiliaria constructora Estrada S.R.L y la percepción en clientes de S.M.P, Lima, 2020*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Recuperado de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_b50ab68d5257ccc726b6b98c53af5306
- Ángulo, C., Meca, J., Montenegro, C., & Ramos, E. (2018) Imagen corporativa de una empresa privada de servicios de salud en Chiclayo – 2018. *Rev. Tzhoecoen. Abril –junio 2020. Vol. 12 / Nº 2, pp. 206-218-ISSN: 1997-8731*. Obtenido de: *Rev. Tzhoecoen. Abril –junio 2020. Vol. 12 / Nº 2, pp. 206-218- ISSN: 1997-8731*
- Antezana, M. (2017), La dispersión de la identidad corporativa como generadora de problemas comunicacionales y organizacionales. *Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Sergio Arboleda*. Obtenido de: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622495/Dispersion.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Antón, A. (2017), Influencia de la noticia en la imagen corporativa de una municipalidad desde la percepción del ciudadano. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales ISSN 1012-1587/ ISSNe: 2477-9385*. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6402367>
- Asencios, Y. (2020) *Rediseño de identidad corporativa de Artcon y la percepción de clientes que visitan las redes sociales Carabayllo, Lima - 2020. comunicación gráfica, imagen corporativa y diseño del producto. LIMA – PERÚ 2020*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Recuperado

de

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_e9472b6e5789a6e47c62288ad69921c5

- Atarama, T., & Vega, D. (2020). Comunicación corporativa y branded content en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas. *Revista De Comunicación*, 19(1), 37-53. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v19n1/2227-1465-rcudep-19-01-37.pdf>
- Ayoví, B. (2017), El uso de las redes sociales para la construcción de la imagen corporativa de la empresa Decormuebles de Montecristi. *Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí – ULEAM*. Obtenido de: <https://1library.co/document/oz1kvv3y-el-uso-de-las-redes-sociales-para-la-construccion-de-la-imagen-corporativa-de-la-empresa-decormuebles-de-montecristi.html>
- Barrutia, B. (2019) *Identidad corporativa del Gasocentro Virrey+ y la percepción visual de los consumidores, San Martín de Porres, Lima – 2019*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Recuperado de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_9948be78d850ebd33e47ac0c5bfa76e3
- Blajer-Golebiewska, A. (2021). *Individual corporate reputation and perception of collective corporate reputation regarding stock market investments*. PLoS ONE, 16(9), 1–21. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0257323>
- Bozkurt, M. (2018). Corporate Image, Brand and Reputation Concepts and Their Importance for Tourism Establishments. *International Journal of Contemporary Tourism Research*. 2. 60-66. 10.30625/ijctr.461064.
- Cáceres, L. (2017), Imagen corporativa todo lo que debes saber de la imagen. *Editorial Cruzol, S.A. S/n - Mérida, Venezuela*. Obtenido de: https://issuu.com/lesliecaceres/docs/libro_imagen_corporativa
- Cameran, M., Moizer, P., & Pettinicchio, A. (2010), Customer satisfaction, corporate image, and service quality in profession. al services. *The Service Industries Journal Università Bocconi, Piazza Sraffa, 11, Milan, 20136, Italy*. <https://doi.org/10.1080/02642060802236111>

- Castellanos, Á. (2003) *Diseño de identidad e imagen corporativa: Proyecto turístico rural Hotel Rancho San Joaquín, Las Margaritas Chiapas*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de las Américas Puebla]. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/castellanos_m_ae/
- Ceciliano, P., Magalhães, A., & da Costa, P. (2021). *The Impact of CSR, Credibility and Reputation on Corporate Brand Equity: A Study with Structural Equation Modeling*. *Revista FSA*, 18(10), 25–49. <https://doi.org/10.12819/2021.18.10.2>
- Choquehuanca, R. (2017) *Percepción de la imagen corporativa de la empresa Sodimac en los integrantes del círculo de especialistas, San Miguel 2017*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Recuperado de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_c3ed32cb17664caebe67e4db3346d92f
- Çiçek, B., & Almali, V. (2020). *Kurumsal Kimlik Oluşturmada Kurumsal İmaj Algısının Rolü: Örgüt Kültürünün Aracılık Etkisi*. *Journal of Management & Economics*, 27(2), 219–238. <https://doi.org/10.18657/yonveek.543841>
- Costa, J. (2018), Creación de imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI. *Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación* 002E Obtenido
- Cristina, B. (2020). *Corporate Image: Identifying Building up Strategies*. *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*, 22(3), 13–18.
- Falcon, W. (2020) *Rediseño de imagen corporativa de la marca Candy y percepción en personas de 18 a 40 años, Lima, 2020*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Recuperado de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_4e912173e440f588ace3de4ec634bd1c
- Farfán, C. (2020) *Imagen Corporativa en las Organizaciones*. [Tesis de Licenciatura, Universidad San Martín de Porres]. Recuperado de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7256/FARFA_N_EC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Gamboa, P., & Torres, F. (2010) *Estudio descriptivo acerca de la imagen corporativa en instituciones de salud públicas y privadas desde el punto de vista de las(os) enfermeras(os) y encargados(as) de selección de personal*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Chile]. Recuperado de https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/106265/cs-gamboa_p.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. (7ª.ed.). España, Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Gestión (agosto, 2016) ¿Cómo afrontar una crisis de imagen en las empresas? Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/afrontar-crisis-imagen-empresas-113794-noticia/>
- Hernández, R., Baptista, M., & Fernández, C. (2014) Metodología de la investigación. (5ª Ed.). México: McGraw Hill.
- Imagen corporativa: ¿Cómo manejar una crisis en redes sociales? (mayo, 2021). *Revista Andina* (1981). Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-imagen-corporativa-como-manejar-una-crisis-redes-sociales-846316.aspx>
- Jessica, A., & Cogco, A. (2020), Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario. *Investigación administrativa vol.49 no.125 Ciudad de México*. Obtenido de: <https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=52acc90c-d85c-46f5-8697-8bd53f46d0b9%40redis>
- Kim, E., Duffy, M., & Thorson, E. (2021). *Under the Influence: Social Media Influencers' Impact on Response to Corporate Reputation Advertising*. *Journal of Advertising*, 50(2), 119–138. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1868026>
- Kun-Yao, H., Ming-Hung, L., & Su-Ming, W. (2021). *Effects of Social Responsibility and Corporate Image on Online Word of Mouth in Cultural and Creative MICE industry*. *Revista de Cercetare Si Interventie Sociala*, 72, 175–186. <https://doi.org/10.33788/rcis.72.12>

- Liat, C., Mansori, S., & Huei, C. (2014). The Associations Between Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, and Loyalty: Evidence From the Malaysian Hotel Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.796867>
- Martínez, P., Herrero, Á., & Gómez, L. (2019). *Corporate images and customer behavioral intentions in an environmentally certified context: Promoting environmental sustainability in the hospitality industry*. *Corporate Social Responsibility & Environmental Management*, 26(6), 1382–1391. <https://doi.org/10.1002/csr.1754>
- Mendoza, J. (2020) *Rediseño de la imagen corporativa del restaurante Lucero y la percepción visual en los consumidores del Callao, Lima, 2020*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51895/Mendoza_IJF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mesias, G. (2019) *La imagen corporativa que perciben los consumidores del Grupo Gloria*. [Tesis de Bachiller, Universidad San Martín de Porres]. Recuperado de <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5674>
- Monje, C. (2011) *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Guía didáctica, Universidad Surcolombiana. Recuperado de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Mukonza, C., & Swarts, I. (2020). *The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector*. *Business Strategy & the Environment* (John Wiley & Sons, Inc), 29(3), 838–845. <https://doi.org/10.1002/bse.2401>
- Muñoz, S., y Alfonso, J. (2004) *Estudio sobre la percepción de imagen corporativa de la Tecnológica de Bolívar entre sus públicos objetivos, para plantear elementos estratégicos que contribuyan a la toma de decisiones*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica de Bolívar]. Recuperado de

<https://repositorio.utb.edu.co/bitstream/handle/20.500.12585/1265/0026143.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Öztürk F., & Koçoğlu, M. (2021). *The mediating role of Corporate Image over the effects of perceived organizational support on employee loyalty: a study within road transportation sector*. Journal of Suleyman Demirel University Institute of Social Sciences, 40, 49–76.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=152789878&lang=es&site=eds-live>

Paucarpura, M. (2016) *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 de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Recuperado de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_fd05880701c0553726e8d6a43b1e1f73

Qadri, A., Ghani, M., & Sheikh, M. (2020). *Role of Corporate Identity, Image and Reputation in Investors' Behavioral Decision Making: Does Emotional Attachment Matter?* Pakistan Journal of Commerce & Social Sciences, 14(1), 120–142.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=142877380&lang=es&site=eds-live>

Sardana, A. (2018). *Corporate Image Building - a Study of Indian Corporate Sector*. *Pranjana: The Journal of Management Awareness*, 21(1), 23–29.
<https://doi.org/10.5958/0974-0945.2018.00002.X>

Saxena, N., & Dhar, U. (2021). *Building Brand Image: A Multi-Perspective Analysis*. *Ilkogretim Online*, 20(5), 3885–3892.
<https://doi.org/10.17051/ilkonline.2021.05.425>

Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015) *Comportamiento del consumidor*. (11.^a Ed.). México: PEARSON.

Schupnik, H. (2014) *Imagen corporativa percibida por los clientes de las tiendas de productos comercializados por Tv*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de

Carabobo]. Recuperado de
<http://riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/6544/1/hschupnik.pdf>

Shu-Quan, H., & Yue-Jun, H. (2021). *Relationship among Reverse Logistics, Corporate Image and Social Impact in Medical Device Industry*. *Revista de Cercetare Si Interventie Sociala*, 72, 109–121. <https://doi.org/10.33788/rcis.72.7>

Stravinskiene, J., Matuleviciene, M., & Hopeniene, R. (2021). *Impact of Corporate Reputation Dimensions on Consumer Trust*. *Engineering Economics*, 32(2), 177–192. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.32.2.27548>

Torres, J. (2019). *Rediseño de identidad visual corporativa del establecimiento “Henry’s Burger” y la percepción de los clientes en Los Olivos, Lima – 2019*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/50898>

Ureta, A. (2020) *Rediseño de la identidad corporativa, en autopartes Marlon y la percepción de los clientes en La Merced, Chanchamayo 2020*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Recuperado de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_583a2df264862d98b4bc9b1613f3235d

Vargas, C., y Ccama, J. (2019) *Uso del Facebook en la imagen corporativa de helados Artika, percibida por los clientes en el mercado de Arequipa*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Recuperado de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNSA_8f10bd7d3cea1158431c9bf1f5566e00

Wong, H. (2018), *Los programas de responsabilidad social empresarial y su impacto en la Imagen Corporativa en la empresa Azucarera Casa Grande - 2018*. *Universidad Privada del Norte Trujillo - Perú*. Obtenido de: <https://revista.uct.edu.pe/index.php/YACHAQ/article/view/72/49>

Zuliyanti, S., Lilik Noor, Y., & Megawati, S. (2018) *The effects of religiosity, pricing and corporate image on the attitude and the intention to use Sharia*. [Tesis de

Licenciatura, Bogor Agricultural University]. Recuperado de
<https://jurnal.ipb.ac.id/index.php/ijbe/article/view/21339/15150>

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
IMAGEN CORPORATIVA (Aguilar et al., 2018, p.70)	La imagen corporativa se encuentra en toda institución ya sea pública o privada, estas se rigen bajo la necesidad de tener una identidad corporativa que les permita diferenciarse al resto, desde sus signos visuales hasta el manual de identidad corporativa que se establece,	La imagen corporativa es una herramienta fundamental y la más utilizadas por las organizaciones, ya que uno de sus funciones es la de realizar el correcto posicionamiento de la marca dentro del mercado y en la mente del consumidor, esto se puede observar	Identidad Corporativa Agrupación de elementos gráficos que representan a una empresa. (Aguilar et al., 2018)	Signos visuales (Aguilar et al., 2018)	¿Considera que los signos corporativos representan de manera correcta la imagen de la empresa?	Nominal
			Manual de Identidad Corporativa (Aguilar et al., 2018)	¿Considera que el manual de identidad corporativa tiene relación con la imagen de la empresa?		
			Identidad Visual Está conformada por	Logotipo (Aguilar et al., 2018)	¿Considera que el logotipo representa la imagen de la empresa?	

	así mismo, también se debe establecer la identidad visual en donde se determina el logotipo que va a representar a la marca, así como también los colores y la papelería corporativa. (Aguilar et al., 2018)	en nuestro día a día en las publicidades puestas dentro y fuera de los centros comerciales hasta las zonas de tránsito.	símbolos y signos para la creación visual de una empresa. (Aguilar et al., 2018)	Colores (Aguilar et al., 2018)	¿Considera que los colores utilizados afectan en la percepción de la imagen empresarial?	
				Papelería (Aguilar et al., 2018)	¿Considera que la papelería aplicada es la correcta para la imagen de la empresa?	
PERCEPCIÓN VISUAL (Schiffman y Wisenblit, 2015, p.86)	La percepción visual es el proceso por el cual los individuos seleccionados, organizan e interpretan los estímulos a través de la selección perceptual, la cual menciona como por medio de los	Es un hecho aceptable tener en cuenta como la percepción puede afectar a determinados fenómenos, esto se observa al ver como los consumidores actúan y	Selección perceptual Es donde un individuo percibe, pasar por alto o ignorar algunas cosas. (Schiffman y Wisenblit, 2015, p.86)	Los estímulos (Schiffman y Wisenblit, 2015, p.86)	¿Se considera estimulado por la imagen que proyecta la empresa para adquirir sus productos o servicios?	Nominal
				Expectativas (Schiffman y Wisenblit, 2015, p.86)	¿Tiene expectativas de la empresa antes de adquirir algún producto o servicio?	

	<p>estímulos y las expectativas podemos llegar a tener una percepción individualista e independiente al resto, mientras que la interpretación perceptual se encarga de generar una imagen significativa y coherente del mundo, dichas interpretaciones se dan a través de la apariencia física que observamos mostrándonos solo una vez una primera impresión y de esta forma podemos percibir muchas características siendo el precio la que nos interesa.</p>	<p>reaccionan en base a sus percepciones y no con un fundamento de la realidad objetiva, es por esto que nos enfocamos siempre en estímulos específicos al momento de realizar una acción fija, por esto cada individuo considera que la "realidad" es un fenómeno enteramente personal y único.</p>	<p>Interpretación perceptual Se encarga de otorgar el contenido en base a los estímulos. (Schiffman y Wisenblit, 2015, p.86)</p>	<p>Apariencia física (Schiffman y Wisenblit, 2015, p.86)</p>	<p>¿La apariencia física o tangible es influencia al momento de adquirir algún producto o servicio de la empresa?</p>	
				<p>Primeras impresiones (Schiffman y Wisenblit, 2015, p.86)</p>	<p>¿Qué tan buena fue la primera impresión que tuvo acerca de la imagen empresarial?</p>	
				<p>Precio percibido (Schiffman y Wisenblit, 2015, p.86)</p>	<p>¿Considera que el precio en relación a los productos y servicios en el correcto para la imagen empresarial?</p>	

	(Schiffman y Wisnblit, 2015, p.86)					
--	---------------------------------------	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 2: Matriz de consistencia

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable			
			Variable Independiente: Imagen corporativa			
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
¿Qué relación existe entre la imagen corporativa de la empresa Construye con Bill y la percepción visual de los clientes?	Demostrar la relación que existe entre la imagen corporativa de la empresa Construye con Bill y la percepción visual de los clientes, Lima - 2022.	H₁: Existe relación entre la imagen corporativa de la empresa Construye con Bill y la percepción visual de los clientes, Lima - 2022.	Dimensión 1: Identidad corporativa Dimensión 2: Identidad visual	Dimensión 1: Signos visuales Manual de identidad corporativa Dimensión 2: Logotipo Colores Papelería	Dimensión 1: ¿Considera que los signos corporativos representan de manera correcta la imagen de la empresa? ¿Considera que el manual de identidad corporativa tiene relación con la imagen de la empresa? Dimensión 2: ¿Considera que el logotipo representa la imagen de la empresa? ¿Considera que los colores utilizados afectan en la percepción de la imagen empresarial?	Likert

					¿Considera que la papelería aplicada es la correcta para la imagen de la empresa?	
--	--	--	--	--	---	--

Fuente: Elaboración propia.

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable			
			Variable Independiente: Percepción Visual			
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
¿Qué relación existe entre la identidad corporativa de la empresa Construye con Bill y la percepción	Demostrar la relación que existe entre la identidad corporativa de la empresa Construye con Bill y la	H₁: Existe relación entre la identidad corporativa de la empresa Construye con Bill y la	Dimensión 1: Selección perceptual Dimensión 2: Interpretación perceptual	Dimensión 1: Los estímulos Las expectativas Dimensión 2: Apariencia física Primeras impresiones Precio percibido	Dimensión 1: ¿Se considera estimulado por la imagen que proyecta la empresa para adquirir sus productos o servicios? ¿Tiene expectativas de la empresa antes de adquirir algún producto o servicio?	Likert

visual de los clientes?	percepción visual de los clientes, Lima - 2022.	percepción visual de los clientes.			Dimensión 2: ¿La apariencia física o tangible es influencia al momento de adquirir algún producto o servicio de la empresa? ¿Qué tan buena fue la primera impresión que tuvo acerca de la imagen empresarial? ¿Considera que el precio en relación a los productos y servicios en el correcto para la imagen empresarial?	
¿Qué relación existe entre la identidad visual de la empresa Construye con Bill y la percepción visual de los clientes?	Demostrar la relación que existe entre la identidad visual de la empresa Construye con Bill y la percepción visual de los clientes, Lima - 2022.	H1: Existe relación entre la identidad visual de la empresa Construye con Bill y la percepción visual de los clientes.				

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 3: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO

A continuación, observará una serie de preguntas las cuales fueron planteadas para con la intención de conocer su opinión en base a diversos aspectos de la investigación en relación a la imagen corporativa y la percepción visual de la empresa Construye con Bill y la percepción visual de sus clientes, Lima - Norte – 2022. Agradecemos desarrollar la actividad con la mayor confianza, transparencia y claridad, marcando con x.

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

Variable		Pregunta	5	4	3	2	1
Imagen corporativa	1	¿Considera que los signos corporativos representan de manera correcta la imagen de la empresa?					
	2	¿Considera que el manual de identidad corporativa tiene relación con la imagen de la empresa?					
	3	¿Considera que el logotipo representa la imagen de la empresa?					
	4	¿Considera que los colores utilizados contribuyen en la percepción de la imagen empresarial?					
	5	¿Considera que la papelería aplicada es la correcta para la imagen de la empresa?					
Percepción visual	6	¿La publicidad que proyecta la empresa influye para adquirir sus productos o servicios?					
	7	¿Antes de adquirir algún producto o servicio de la empresa espera estar satisfecho?					
	8	¿Crees que la imagen del producto o servicio influye al momento de adquirirlo?					
	9	¿Considera que fue favorable la imagen empresarial?					
	10	¿Considera que el precio en relación a los productos y servicios en el correcto para la imagen empresarial?					

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdVHYI0Q1uWmijxKU9ctJ4pz5jChKMtI5V5L28VRVsq8uzfDw/viewform>

ANEXO 4: Determinación del tamaño de muestra

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

En el cual:

n= Muestra

N= Universo = 80

z= Nivel de confianza = 95% / 1.96

p= Probabilidad / a favor = 0.5

q= Probabilidad / en contra = 0.5

e= Margen de error = 0.05

Reemplazando:

$$n = \frac{3.8416 \times 0.5 \times 0.5 \times 80}{0.0025 (79) + 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{76.832}{0.1975 + 1.9208 \times 0.5}$$

$$n = \frac{76.832}{0.1975 + 0.9604}$$

$$n = \frac{76.832}{1.1579}$$

$$n = 66$$

ANEXO 5: Prueba binomial y valides de expertos

Prueba binomial

		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Dr_Apa za_Jua n	Grupo 1	Si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	No	1	,09		
	Total		11	1,00		
Dr_Cor nejo_Mi guel	Grupo 1	Si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	No	1	,09		
	Total		11	1,00		
Dra_Me lchor_Li liana	Grupo 1	Si	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	No	1	,09		
	Total		11	1,00		

Fuente: IBM SPSS 26.

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Melchor Agüero Liliana Olga

Título y/o Grado: Miguel Jared Arellano Castillo

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

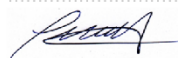
Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha 29/04/202
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
“Imagen corporativa en la empresa Construye con Bill y la percepción visual de sus clientes, Lima - Norte – 2021 “

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

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

SUGERENCIAS:



Firma del experto:

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **Dr. APAZA QUISPE JUAN**

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha 25/04/202

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Imagen corporativa en la empresa Construye con Bill y la percepción visual de sus clientes, Lima - Norte – 2021”

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

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

SUGERENCIAS:



 Firma del experto: Dr. Juan Apaza Quispe

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

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

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 25 / 04/ 2022
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Imagen corporativa en la empresa Construye con Bill y la percepción visual de sus clientes, Lima - Norte – 2021”

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

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

SUGERENCIAS:

.....

.....

.....

Firma del experto:



ANEXO 6: Tabla de correlación de Rho de Spearman**Coeficiente de correlación de Rho de Spearman**

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

ANEXO 7: Alfa de Cron Bach

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Considera que los signos corporativos representan de manera correcta la imagen de la empresa?	37,24	15,017	,769	,797
¿Considera que el manual de identidad corporativa tiene relación con la imagen de la empresa?	37,05	15,675	,837	,798
¿Considera que el logotipo representa la imagen de la empresa?	37,23	17,501	,267	,844
¿Considera que los colores utilizados afectan en la percepción de la imagen empresarial?	37,30	15,045	,430	,842
¿Considera que la papelería aplicada es la correcta para la imagen de la empresa?	37,14	16,212	,553	,818

¿Se considera estimulado por la imagen que proyecta la empresa para adquirir sus productos o servicios?	37,09	17,807	,333	,836
¿Tiene expectativas de la empresa antes de adquirir algún producto o servicio?	37,05	17,767	,322	,837
¿La apariencia física o tangible es influencia al momento de adquirir algún producto o servicio de la empresa?	37,11	14,558	,768	,795
¿Qué tan buena fue la primera impresión que tuvo acerca de la imagen empresarial de la empresa Construye con Bill?	37,08	14,686	,753	,797
¿Considera que el precio en relación a los productos o servicios es el correcto para la imagen empresarial?	37,45	16,621	,414	,832

Fuente: IBM SPSS 26.

ANEXO 8: Confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,836	10

Fuente: IBM SPSS 26.

Magnitud	Rangos
Confiabilidad nula	0,53 a menos
Confiabilidad baja	0,54 a 0,59
Confiable	0,60 a 0,65
Muy confiable	0,66 a 0,71
Excelente confiabilidad	0,72 a 0,99
Confiabilidad Perfecta	1,0

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 9: Ficha de consentimiento



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA VISITA N° 064-2022-UCV-VA-P04-F05L01/DE

Lima, 01 de Julio de 2022

Señores
CONSTRUYE CON BILL S.A.C.
San Isidro – C. Los Pinos 490 – San Isidro
Presente. -

Atención: Arosemena Santiviáñez Bill
Gerente General

De mi consideración:

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


N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	ARELLANO CASTILLO MIGUEL JARED	74713197

En el marco de la agenda académica, la estudiante en mención solicita permiso para que pueda recolectar datos para la elaboración de su Tesis de Investigación que vienen realizando, la cual cumple con el programa de estudios, para cuyo efecto solicitamos a usted otorgar las facilidades necesarias y señalar el día, fecha y hora de la visita.

Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente.

Atentamente,




Mgtr. Juan José Tanta Restrepo
Director de la Escuela Profesional de
Arte & Diseño Gráfico Empresarial
Universidad Cesar Vallejo
Lima Norte

ANEXO 10: Data SPSS

*Base de Datos.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 16 de 16 variables

	SIGNO S_VISU ALES	MANUAL _DE_IDE NTIDAD_	LOGOTI PO	COLOR ES	PAPEL ERÍA	LOS_E STIMUL OS	EXPE CTATI VAS	APARIE NCIA_FI SICA	PRIM ERAS IMPR	PRECI O	IDENTIDAD_ CORPORATI VA_D1_V1	IDENTIDAD_ VISUAL_D2_ V1	SELECCIÓN_ PERCEPTUA L_D1_V2	INTERPRETACIÓN_ PERCEPTUAL_D2_ V2	T_IMAGEN_COR PORATIVA	T_PERCEPCIÓN_ VISUAL
41	3	4	4	4	4	4	4	4	4	7	12	8	12	19	20	
42	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	8	12	8	10	18	
43	3	4	4	2	3	4	4	4	3	2	7	9	8	16	17	
44	4	4	4	3	4	4	5	4	4	8	11	9	12	19	21	
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	12	8	12	20	20	
46	4	4	3	3	4	5	5	4	4	5	8	10	10	13	18	
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	12	8	12	20	20	
48	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	9	14	8	13	21	
49	4	4	3	4	3	4	4	3	4	8	10	8	11	18	19	
50	5	5	5	5	5	4	5	5	5	10	15	9	15	25	24	
51	3	3	3	5	5	3	3	3	2	3	6	13	6	8	14	
52	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	8	12	9	14	23	
53	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	10	14	8	14	22	
54	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	9	13	9	14	23	
55	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	9	14	9	13	22	
56	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	10	15	8	14	22	
57	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	10	14	10	14	24	
58	4	4	3	4	4	4	4	4	4	8	11	8	12	19	20	
59	4	4	5	2	4	4	4	4	4	8	11	8	12	19	20	
60	3	4	4	3	4	5	5	3	5	3	7	11	10	11	21	
61	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	10	15	8	14	22	
62	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	10	14	10	14	24	
63	4	4	3	4	4	4	4	4	4	8	11	8	12	19	20	
64	4	4	5	2	4	4	4	4	4	8	11	8	12	19	20	
65	3	4	4	3	4	5	5	3	5	3	7	11	10	11	21	
66	4	4	5	2	4	4	4	4	4	8	11	8	12	19	20	

Vista de datos Vista de variables

*Base de Datos.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	SIGNOS_VISUALES	Númérico	8	0	¿Considera que los signos corporativos representan de manera c...	{1, Totalmente...	Ninguna	7	Derecha	Nominal	Entrada
2	MANUAL_DE_IDENTIDAD_CORPORATIVA	Númérico	8	0	¿Considera que el manual de identidad corporativa tiene relación ...	{1, Totalmente...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	LOGOTIPO	Númérico	8	0	¿Considera que el logotipo representa la imagen de la empresa?	{1, Totalmente...	Ninguna	7	Derecha	Nominal	Entrada
4	COLORES	Númérico	8	0	¿Considera que los colores utilizados afectan en la percepción d...	{1, Totalmente...	Ninguna	7	Derecha	Nominal	Entrada
5	PAPELERÍA	Númérico	8	0	¿Considera que la papelería aplicada es la correcta para la imag...	{1, Totalmente...	Ninguna	7	Derecha	Nominal	Entrada
6	LOS_ESTÍMULOS	Númérico	8	0	¿Se considera estimulado por la imagen que proyecta la empres...	{1, Totalmente...	Ninguna	7	Derecha	Nominal	Entrada
7	EXPECTATIVAS	Númérico	8	0	¿Tiene expectativas de la empresa antes de adquirir algún produ...	{1, Totalmente...	Ninguna	6	Derecha	Nominal	Entrada
8	APARIENCIA_FÍSICA	Númérico	8	0	¿La apariencia física o tangible es influencia al momento de adqu...	{1, Totalmente...	Ninguna	7	Derecha	Nominal	Entrada
9	PRIMERAS_IMPRESIONES	Númérico	8	0	¿Qué tan buena fue la primera impresión que tuvo acerca de la i...	{1, Totalmente...	Ninguna	6	Derecha	Nominal	Entrada
10	PRECIO	Númérico	8	0	¿Considera que el precio en relación a los productos o servicios ...	{1, Totalmente...	Ninguna	6	Derecha	Nominal	Entrada
11	IDENTIDAD_CORPORATIVA_D1_V1	Númérico	8	0	Identidad corporativa	Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Nominal	Entrada
12	IDENTIDAD_VISUAL_D2_V1	Númérico	8	0	Identidad visual	Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Nominal	Entrada
13	SELECCIÓN_PERCEPTUAL_D1_V2	Númérico	8	0	Selección perceptual	Ninguna	Ninguna	11	Derecha	Nominal	Entrada
14	INTERPRETACIÓN_PERCEPTUAL_D2_V2	Númérico	8	0	Interpretación perceptual	Ninguna	Ninguna	15	Derecha	Nominal	Entrada
15	T_IMAGEN_CORPORATIVA	Númérico	8	0	Imagen corporativa	Ninguna	Ninguna	13	Derecha	Nominal	Entrada
16	T_PERCEPCIÓN_VISUAL	Númérico	8	0	Percepción visual	Ninguna	Ninguna	14	Derecha	Nominal	Entrada
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											

Vista de datos Vista de variables

ANEXO 11: Brief creativo.

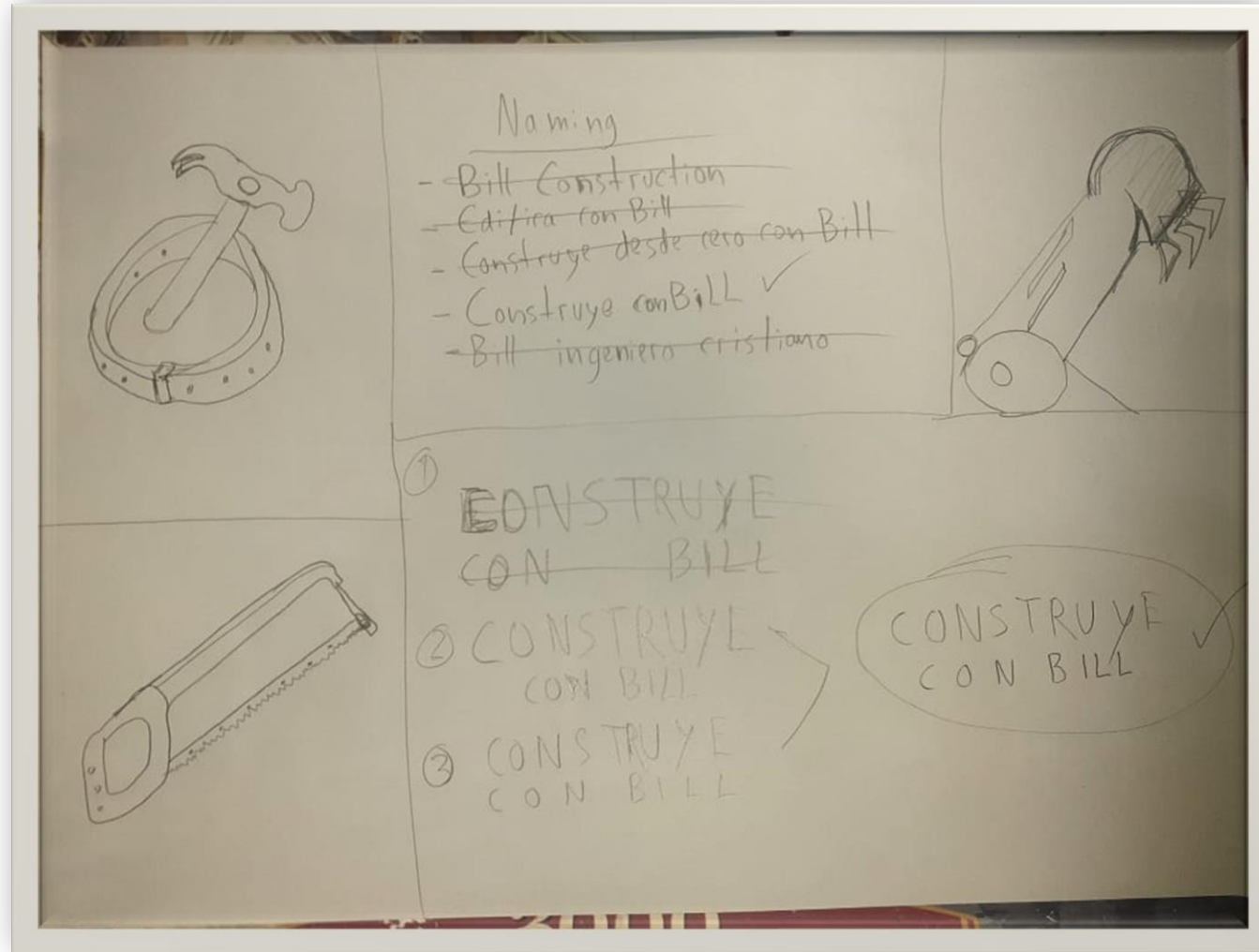
BRIEF CREATIVO	
CLIENTE	
Nombre del proyecto	Construye con Bill
Nombre cliente	Bill Arosemena
DESCRIPCIÓN Y PROPÓSITO DEL PROYECTO	
¿Qué implica este proyecto?	El proyecto implica la creación de diversas campañas publicitarias a través de Facebook agregándole cierta cantidad de dinero y configurar los parámetros en base a los resultados esperados.
¿Cuál es el propósito?	El propósito es obtener un mayor alcance con respecto a los clientes potenciales e interesados y de esta forma aumentar progresivamente los ingresos planificados.
MISIÓN Y VISIÓN	
Misión	Nuestra misión es ayudar a las personas que sueñan y quieren construir un hogar desde 0 para encaminarlos con prácticas de buena construcción y que pueda hacerlo ellos mismos.
Visión	Nuestra visión es ser una empresa de construcción reconocida y confiable a nivel nacional como internacional y posicionarnos en la mente del público.
OBJETIVOS	
Objetivo 1	Obtener clientes en el menor tiempo posible para trabajar con ellos.
Objetivo 2	Fidelizar a los clientes por medio de los productos y servicios ofrecidos.
Objetivo 3	Obtener valoraciones y clientes satisfechos con los cursos ofrecidos.
PÚBLICO OBJETIVO	
Público Objetivo	El público objetivo está compuesto por jóvenes y adultos entre 22 a 40 años, hombres y mujeres del sector A / B / C.

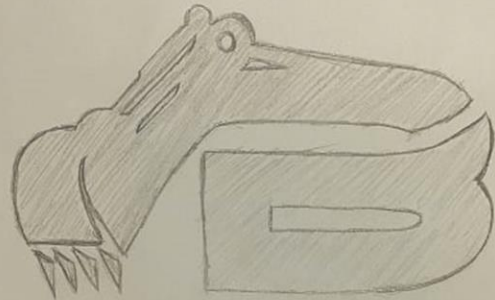
MENSAJES	
Mensaje Principal	Ayudar a las personas que tengan o no conocimientos en construcción para orientarlos o capacitarlos en base a la buena construcción.
SIMBOLOGÍA DE ELEMENTOS	
Símbolo corporativo	Representa a la marca a través de un símbolo, en este caso se manifiesta por una B acompañado de la pala de una excavadora, la cual es una de las herramientas utilizadas en el rubro de la construcción.
Significado del color	El significado del amarillo oscuro es la energía, el positivismo y la creatividad. A su vez se utiliza para llamar la atención, siendo la mejor opción para la marca que recién está empezando a surgir. El significado del gris oscuro es la sabiduría, la sofisticación y la profesionalidad. También es usado para resaltar los elementos visuales que trae consigo la marca y generar un mayor contraste entre estos.
Significado tipográfico	La primera tipografía corporativa se utilizó para resaltar el nombre principal, ya que al ser de palo seco y con un estilo bold, logra llamar la atención a primera vista. Por otro lado, la segunda se utilizó para darle un estilo más limpio y simple, al ser muy parecido a la primera tipografía, logra llamar la atención sin robar protagonismo a la primera.
APLICACIONES	
Papelería corporativa	En el caso de la papelería corporativa, se utilizó los elementos que son convenientes en el rubro de la empresa, este al ser de construcción, en su mayoría son conformados por ingenieros civiles, arquitectos, etc.
Merchandising	Se ha establecido los cascos de seguridad para usarlo como pieza de merchandising y de esta manera representar a la marca. Esto debido a su principal funcionamiento y utilidad en el rubro de la construcción, es el elemento que más representa el concepto de la marca que es la de brindar seguridad y soporte.
Elementos promocionales	Se utilizaron las tazas como elementos promocionales, ya que son objetos que se suelen tener en oficinas o escritorios, en base a esto, nuestro público está conformado en su mayoría por estudiantes a finales y/o trabajadores, así como empresarios.
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	
Competidor 1	Constructor Integra
Competidor 2	Global Invent
Competidor 3	Seinar Arquitectura

PRESUPUESTO	
Presupuesto cliente	El cliente otorga un presupuesto mensual de S/. 100 para las campañas publicitarias, distribuidas entre 4 por semana.
Semana 1	La primera semana se realizará 2 campañas valorizadas en S/. 25.
Semana 2	La segunda semana se realizará 2 campañas valorizadas en S/. 25.
Semana 3	La tercera semana se realizará 2 campañas valorizadas en S/. 25.
Semana 4	La cuarta semana se realizará 2 campañas valorizadas en S/. 25.

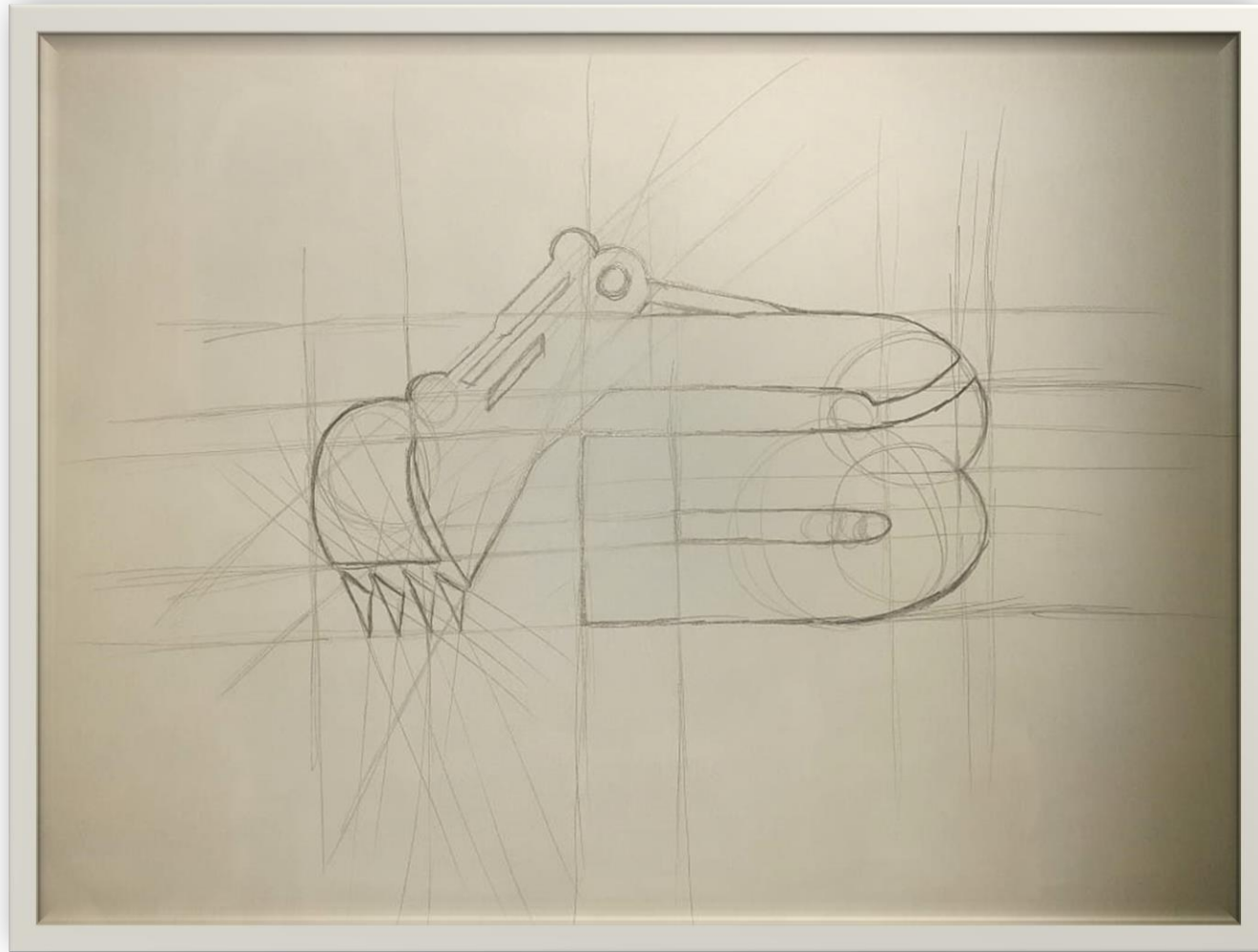
Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 12: Bocetos de piezas gráficas





CONSTRUYE
CON BILL



Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 12: Piezas gráficas

Logotipo



Post de redes sociales



RESISTENCIA DEL CONCRETO

Después del vaciado de concreto tenemos que tener en cuenta:

Los primeros 7 días son sumamente importantes ya que aportan el 65% de resistencia, en el día 14 ya tiene el 90% de resistencia y para el día 28 llega a su máxima resistencia.

PORCENTAJES DE DUREZA DEL CONCRETO	
1 DÍA	9%
3 DÍAS	40%
7 DÍAS	65%
14 DÍAS	90%
28 DÍAS	99%

Para más información
+51 967 268 996

www.construyeconbill.com



SISTEMA APORTICADO

Los elementos porticados, son estructuras de concreto armado, con la misma dosificación, columnas, vigas peraltadas o chatas unidas en zonas de confinamiento donde forman un ángulo de 90° en el fondo. El porticado o tradicional consiste en el uso de columnas, losas y muros divisiones en ladrillo.



Para más información
+51 967 268 996

www.construyeconbill.com



SIMBOLOGÍA DE PLANOS SANITARIOS

IMÁGEN	SÍMBOLO	DESCRIPCIÓN
		TUBERÍA DE DESAGÜE
		TUBERÍA DE VENTILACIÓN
		CODO 45°
		CODO 90°
		CODO 90° CON VENTILACIÓN
		CRUZ
		TEE
		TEE SANITARIA
		TEE SANITARIA DOBLE
		YEE SIMPLE

Para más información
+51 967 268 996

www.construyeconbill.com

CONSTRUYE CON BILL

MEDIDAS EN ESCALERAS

Para que determines la cantidad de escalones, debes dividir la altura entre la contrahuella.
305/16,66 (redondear)

ANCHO (mínimo) 0,30 m

HUELLA 0,38 m

CONTRAHUELLA 0,38 m

ALTURA (Ejemplo) 3 m

2 CONTRAHUELLA + 1 HUELLA = 63 - 65 cm

Para más información
+51 967 268 996

www.construyeconbill.com

CONSTRUYE CON BILL

TIPOS DE CABLES ELECTRICOS

CALIBRE / AWG	SECCIÓN EN MM ²	CONSUMO DE CORRIENTE	EJEMPLOS
4	25mm ²	Muy alto	Aires acondicionados centrales, equipos industriales (se requiere instalación especial de 240 volts).
6	16mm ²	Alto	Aires acondicionados, estufas eléctricas y acometidas de energía eléctrica.
8	10mm ²	Medio - Alto	Secadoras de ropa, refrigeradores, aires acondicionados de ventana.
10	6mm ²	Medio	Hornos de microondas, licuadoras, contactos de casas y oficinas, extensiones de uso rudo.
12	4mm ²	Medio - Bajo	Cableado de iluminación, contactos de casas, extensiones reforzadas.
14	2,5mm ²	Bajo	Extensiones de bajo consumo, lámparas.

Para más información
+51 967 268 996

www.construyeconbill.com

CONSTRUYE CON BILL

CUBICACIÓN DE MADERA

La madera se mide por pies cuadrados (P²) y un pie equivale a 0,3048 metros o 12"

L = Largo en pies

H = Altura en pulgadas

A = Anchura en pulgadas

FÓRMULA

$$P^2 = \frac{A \times H \times L}{12}$$

EJEMPLO

H= 2"
A= 6"
L= 10'

$$P^2 = \frac{6'' \times 2'' \times 10'}{12} = 10 P^2$$

Para más información
+51 967 268 996

www.construyeconbill.com



FIERRO DE CONSTRUCCIÓN

Diámetro (PULG)	DIMENSIONES NOMINALES			Peso (Kg/m)
	Diámetro (mm)	Área (cm ²)	Perímetro (mm)	
3/8	9.5	0.71	29.8	0.557
1/2	12.7	1.27	39.9	0.996
5/8	15.9	1.99	50	1.560
3/4	19.1	2.87	60	2.250
1	25.4	5.07	79.8	3.975
1 1/4	31.8	7.94	99.9	6.250
1 1/2	38.1	11.40	119.7	8.938

Para más información
+51 967 268 996

www.construyeconbill.com



SIMBOLOGÍA DE PLANOS ESTRUCTURALES

SÍMBOLO	DESCRIPCIÓN
f_c	Esfuerzo de compresión del concreto
f_y	Esfuerzo de influencia del acero
ρ	Capacidad por tanto del acero
f_{cd}	Esfuerzo de compresión de la estructura
f_{td}	Esfuerzo de compresión del tendón
σ	Sobrecarga de diseño
v_s	Viga simple
v_a	Viga de extremo
c	Columna 1
ϕ	Diámetro de la barra
\square	Estribo
\square	A caída
\square	El muro
\square	En estado normal
Automp.	Acero por temperatura
Mortero P2	Tipo de mortero de acortado P2
Unif. A30A	Ladrillo
Esc.	Escala de elevación

Para más información
+51 967 268 996

www.construyeconbill.com



CONCRETO VS MORTERO

Es la mezcla de cemento, agregado grueso (Piedras), agregado fino (arena) y agua. La resistencia del concreto a utilizar dependerá, a su vez, de donde se va a emplear: cimientos, muros de contención, pisos, columnas o techos.

Se llama mortero a la mezcla de cementos, area y agua. Se utiliza para asentar los ladrillos y también para tarrajear paredes y cielorrasos.



Para más información
+51 967 268 996

www.construyeconbill.com



Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 14: Manual de identidad



CONTENIDO

1. MARCA

- Logotipo
- Símbolo corporativo

2. NORMAS DE UTILIZACIÓN DE LA MARCA

- Áreas de seguridad
- Usos correctos
- Usos incorrectos

3. TIPOGRAFÍAS

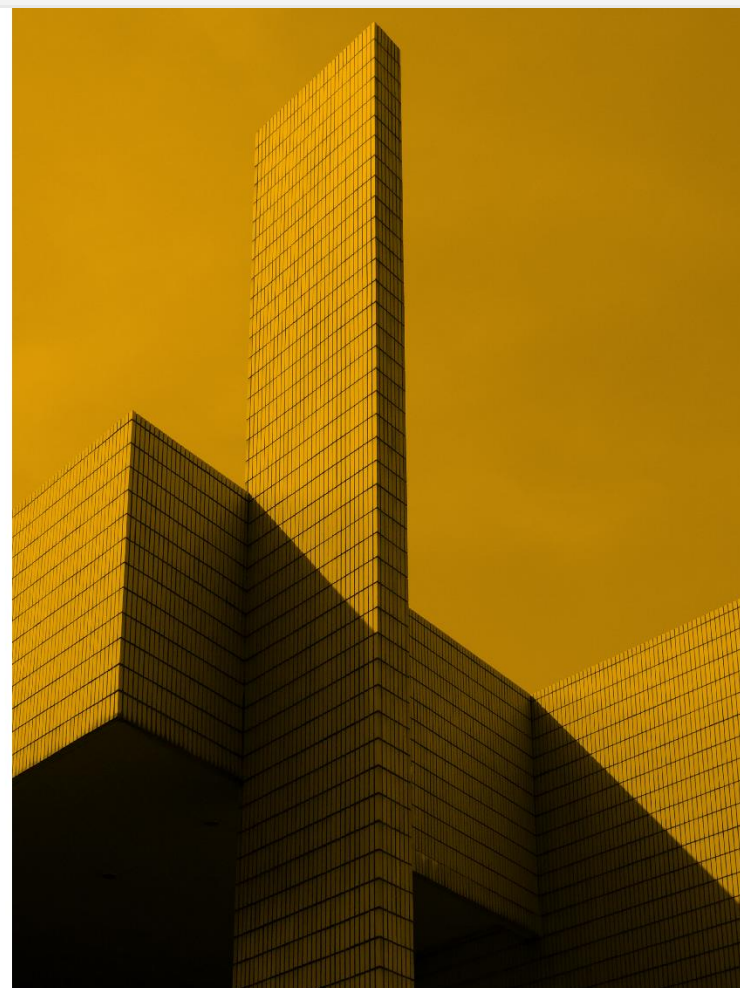
- Tipografía corporativa
- Tipografía auxiliar

4. COLORES

- Color corporativo
- Colores complementarios

5. APLICACIONES Y DATOS ADICIONALES

- Papelería
- Elementos promocionales



1 MARCA

MISIÓN

Nuestra misión es ayudar a las personas que sueñan y quieren construir un hogar desde 0 para encaminarlos con prácticas de buena construcción y que pueda hacerlo ellos mismos.

VISIÓN

Nuestra visión es ser una empresa de construcción reconocida y confiable a nivel nacional como internacional y posicionarnos en la mente del público.

LOGOTIPO

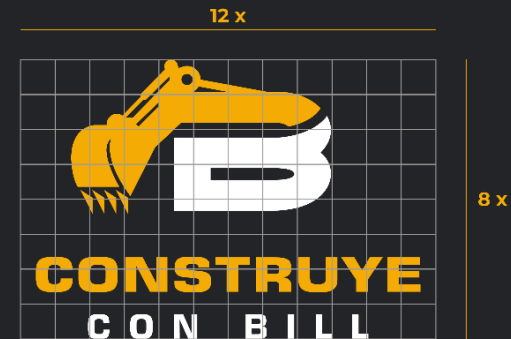
Es la representación gráfica del concepto de la marca y el identificador en todas sus aplicaciones.



Se utilizó la letra "E" como referencia de medida modular referencial siendo de 1x.

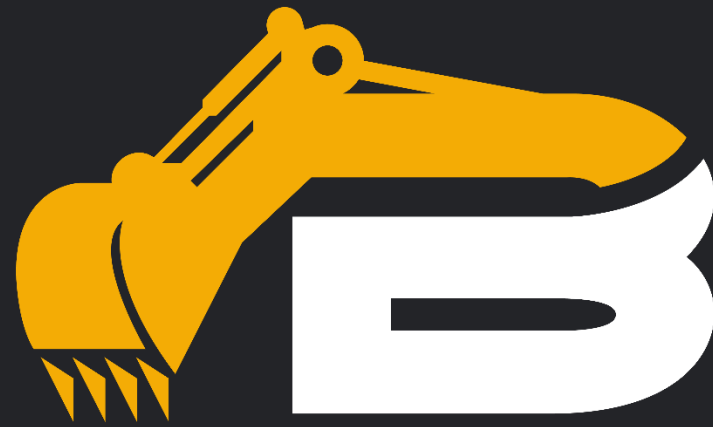
$$1x | E = \square$$

El logotipo se inscribe en una superficie modular de 12 x de ancho y 8 x de largo.



SÍMBOLO CORPORATIVO

Representa a la marca a través de un símbolo, en este caso se manifiesta por una B acompañado de la pala de una excavadora, la cual es una de las herramientas utilizadas en el rubro de la construcción.



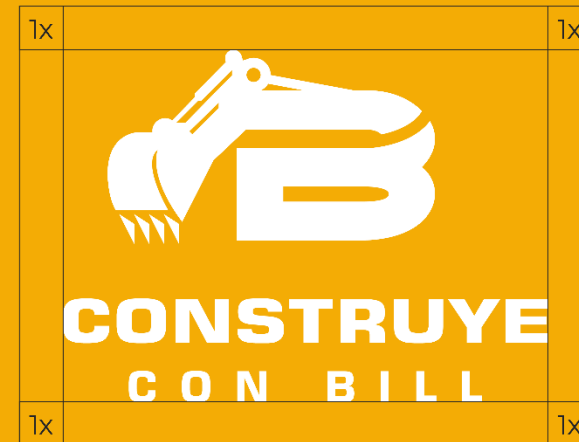
2 NORMAS DE UTILIZACIÓN DE LA MARCA

ÁREAS DE SEGURIDAD

Se ha establecido un espacio de seguridad que determina la distancia de mínimo de respeto entre los elementos.

Se utilizó la letra "E" como referencia de medida modular referencial siendo de 1x.

$$1x | \text{E} = \square$$



USOS CORRECTOS

Aplicaciones correctas del logo sobre diferentes superficies.



USOS INCORRECTOS

Evitar usar no correctos del logo que afecten la identidad corporativa de la marca.

Deformar



Sombra



Rotación



Cambio de tipografía



Elementos invertidos



Colores invertidos



3 TIPOGRAFÍAS

TIPOGRAFÍA CORPORTATIVA



- Square 721 Bold BT

abcdefghijklmnopqrstuvxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Se utilizó para resaltar el nombre principal, ya que al ser de palo seco y con un estilo bold, logra llamar la atención a primera vista.

- Eurostile Next LT Pro Bold

abcdefghijklmnopqrstuvxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Se utilizó para darle un estilo más limpio y simple, al ser muy parecido a la primera tipografía, logra llamar la atención sin robar protagonismo.

TIPOGRAFÍA AUXILIAR

Montserrat Light

abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOP
QRSTUVWXYZ
1234567890

Montserrat Regular

abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOP
QRSTUVWXYZ
1234567890

Montserrat Medium

abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOP
QRSTUVWXYZ
1234567890

Montserrat Semibold

abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOP
QRSTUVWXYZ
1234567890

Montserrat Bold

abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOP
QRSTUVWXYZ
1234567890

Montserrat Black

abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOP
QRSTUVWXYZ
1234567890

4 COLORES



CONSTRUYE
CON BILL

COLORES CORPORATIVOS



Pantone: P 14-8 C
CMYK: 3 36 95 0
RGB: 244 172 5
HEX/HTML: #F4AC05



Pantone: P P-B C
CMYK: 78 68 57 73
RGB: 35 36 40
HEX/HTML: #232428

SIGNIFICADO DE LOS COLORES



AMARILLO OSCURO

El significado del amarillo oscuro es la energía, el positivismo y la creatividad. A su vez se utiliza para llamar la atención, siendo la mejor opción para la marca que recién está empezando a surgir.



GRIS OSCURO

El significado del gris oscuro es la sabiduría, la sofisticación y la profesionalidad. También es usado para resaltar los elementos visuales que trae consigo la marca y generar un mayor contraste entre estos.

COLORES COPLEMENTARIOS



Pantone: P 7-8 C
CMYK: 4 20 93 0
RGB: 249 203 8
HEX/HTML: #F9CB08



Pantone: P 172-5 C
CMYK: 38 31 33 0
RGB: 161 157 154
HEX/HTML: #A19D9A



Pantone: P 179-13 C
CMYK: 60 50 49 43
RGB: 84 84 84
HEX/HTML: #545454

5 APLICACIONES

MERCHANDISING



Se ha establecido los cascos de seguridad para usarlo como pieza de merchandising y de esta manera representar a la marca. Esto debido a su principal funcionamiento y utilidad en el rubro de la construcción, es el elemento que más representa el concepto de la marca que es la de brindar seguridad y soporte.

PAPELERÍA



En el caso de la papelería corporativa, se utilizó los elementos que son convenientes en el rubro de la empresa, este al ser de construcción, en su mayoría son conformados por ingenieros civiles, arquitectos, etc.

ELEMENTOS PROMOCIONALES



Se utilizaron las tazas como elementos promocionales ya que son objetos que se suelen tener en oficinas o escritorios en base a esto, nuestro público está conformado en su mayoría por estudiantes a finales y/o trabajadores, así como empresarios.





Fuente: Elaboración propia.