



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO

GRÁFICO EMPRESARIAL

**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 PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

AUTORA:

Alvarado Mejia, Mirella Betzy (ORCID: 0000-0003-4900-2093)

ASESOR:

Dr. Cornejo Guerrero, Miguel Antonio (ORCID: 0000 0002 7335 6492)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Arte Visual y Sociedad: Investigación de Mercados en el Ámbito de la
Comunicación gráfica, Imagen Corporativa y Diseño de Producto

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

A mi madre Bertila Mejia, por creer en mí.
A mi hermano James, por acompañarnos a
ambas todos estos años. A mis hermanos
mayores, por ser fuente incondicional de
apoyo desde inicio de la carrera.

Agradecimiento

Al profesor Cornejo Miguel Antonio, por guiarnos durante la culminación de la tesis.
A mis amistades más cercanas, que me motivan a ser la mejor versión de mí.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	vii
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
Resumen	ix
Abstract.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y Diseño de investigación.....	12
3.2. Variables y Operacionalización.....	12
3.3 Población, muestra y muestreo.....	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5. Procedimientos	14
3.6. Métodos de análisis de datos.....	14
3.7 Aspectos Éticos.....	22
IV. RESULTADOS.....	22
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES	38
Referencias	39

Anexo 1. Matriz de Operacionalización de la variable “X”: Identidad corporativa

Matriz de Operacionalización de la variable “Y”: Percepción

Anexo 2. Instrumento de medición

Anexo 3. Determinación del tamaño de muestra

Anexo 4. Prueba binomial

Anexo 5. Alfa de cronbach (confiabilidad)

Anexo 6. Confiabilidad

Anexo 7. Matriz de consistencia de variables

Anexo 8. Data del SPSS

Anexo 9. Brief de la inmobiliaria constructora Estrada

Anexo 10. Chart corporativo

Anexo 11. Manual de identidad corporativa

Anexo 12. Mock up

Índice de tablas

Tabla 1: Categorización de variables “X” e “Y”	12
Tabla 2: Escala de likert.....	13
Tabla 3: Prueba de Chi-cuadrado entre variables	20
Tabla 4: Prueba de Chi-cuadrado entre Identidad Corporativa*Etapas del proceso perceptivo.....	21
Tabla 5: Prueba de Chi-cuadrado entre Identidad Corporativa*Factores psíquicos	21
Tabla 6: Prueba Binomial de Juicio de Expertos	Anexo 4
Tabla 7: Alfa de Cronbach	Anexo 5
Tabla 8: Estadísticas de fiabilidad	Anexo 6

Índice de figuras

Figura N° 1: Frecuencia del indicador La marca	15
Figura N° 2: Frecuencia del indicador Notoriedad	15
Figura N° 3: Frecuencia del indicador Funcionalidad	16
Figura N° 4: Frecuencia del indicador Emisor-Receptor-Mensaje	16
Figura N° 5: Frecuencia del indicador Comunicación institucional	17
Figura N° 6: Frecuencia del indicador Comunicación comercial.	17
Figura N° 7: Frecuencia del indicador Sensación.....	18
Figura N° 8: Frecuencia del indicador Codificación	18
Figura N° 9: Frecuencia del indicador Integración.....	19
Figura N° 10: Frecuencia del indicador Intensidad de la motivación	19
Figura N° 11: Frecuencia del indicador Actitudes del consumidor	20

Resumen

La investigación busca 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. El diseño es no experimental, de tipo aplicada basada en un estudio correlacional y un enfoque cuantitativo.

Por otro lado, la población es finita y se encuestó una muestra representada por 49 personas de 25 a 60 años seleccionados a través del muestreo probabilístico aleatorio simple. Se ejecutó la prueba de Alfa de Cronbach y se obtuvo “,910” de resultado, lo cual asegura que la fiabilidad del instrumento es elevado.

La prueba de χ^2 estableció que existe un nivel de significancia de $0,000 < 0.05$ entre las variables, la cual nos indica que se acepta la hipótesis general y se rechaza la hipótesis nula, confirmando 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. La empresa fue percibida favorablemente debido al diseño de sus elementos gráficos, diferenciándose de otras marcas y formando un vínculo positivo con los clientes.

Palabras clave: Identidad corporativa, percepción, marca.

Abstract

This research seeks to determine the relation between the brand identity of the real estate construction company Estrada S.R.L and the perception of clients from S.M.P, Lima, 2020. The design is non-experimental, a type of applied research based on a correlational study and a quantitative approach.

Furthermore, the population is finite and it was surveyed a sample of 49 people aged 25 to 60 years selected on simple random probability sampling. The Cronbach's alpha test was executed obtained a mark of 0,910, which ensures that the reliability of the instrument is high.

The χ^2 test established that exists a level of significance of $0.000 < 0.05$ between the variables, which indicates that the general hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected. In this way, the existence of a positive relation between the brand identity of the real estate construction company Estrada S.R.L and the perception of clients from S.M.P, Lima, 2020, is confirmed. The company was favorably perceived due to the redesign of its graphic elements, differentiating itself from other brands and forming a positive link in the minds of the clients.

Keywords: Brand Identity, perception, brand.