



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Percepción de la imagen corporativa de Real Plaza en
visitantes del mall Centro Cívico durante el mes de mayo,
Lima, 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

AUTORES:

Monzón Dávila, Ricardo Rafael (ORCID: 0000-0001-9860-2509)

Vargas Alvarez, Carmen Nataly (ORCID: 0000-0003-2868-2480)

ASESOR:

Mg. Argote Moreau, Javier Ernesto (ORCID: 0000-0002-5950-7848)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales de la Sociedad Contemporánea

LIMA - PERÚ

2020

DEDICATORIA:

A nuestras madres; por ser el motor y motivo de nuestra vida, ellas nos dieron la fuerza para continuar en esta larga etapa.

AGRADECIMIENTO:

A Dios que evidenció cada traspasada para alcanzar nuestros objetivos, a nuestros padres, hermanos y profesores que gestaron conocimientos en nosotros, por último a nuestros compañeros con quienes compartimos momentos únicos e inolvidables.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	16
3.2 Variables y operacionalización.....	17
3.3 Población, muestra y muestreo.....	18
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5 Procedimientos.....	22
3.6 Métodos de análisis de datos.....	22
3.7 Aspectos éticos.....	22
IV. RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN.....	31
VI. CONCLUSIONES.....	33
VII. RECOMENDACIONES.....	34
REFERENCIAS.....	35
ANEXOS	

RESUMEN

En el desarrollo de esta investigación analizaremos la percepción de la imagen corporativa de Real Plaza en visitantes del mall Centro Cívico durante el mes de mayo, Lima, 2020. El presente estudio pertenece a la rama de comunicación externa – comunicación corporativa, busca analizar la percepción de los visitantes al mall, con la finalidad de descubrir el posicionamiento de Real Plaza Centro Cívico, analizar el desarrollo de su imagen corporativa y el impacto que crea en los visitantes del centro comercial. La teoría utilizada como fundamento del estudio, es la teoría de la imagen corporativa, planteada por el autor Paul Capriotti.

La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, tipo aplicada y nivel descriptivo. La técnica elegida fue la encuesta y como instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario, el cual contenía 20 ítems. Habiendo realizado las encuestas respectivas a los visitantes, se obtuvo como resultado una alta valoración de la identidad visual corporativa de Real Plaza Centro Cívico. Por lo cual, se concluyó que la imagen corporativa de Real Plaza Centro Cívico es positiva, según la valoración de la mayoría de sus visitantes, ello debido a la correcta elaboración de los elementos visuales, así como la concordancia entre los valores corporativos, slogan con la atención que se recibe en el centro comercial y todos los elementos que se perciben estando en su infraestructura

Palabras Clave: imagen corporativa, identidad visual, identidad corporativa, filosofía corporativa, centro comercial, mall.

ABSTRACT

In the development of this research, we will analyze the perception of the corporate image of Real Plaza in visitors to the Centro Civic shopping center during the month of May, Lima, 2020. This study belongs to the branch of external communication - corporate communication, seeking to analyze the Perception of visitors to the shopping center, with the intention of discovering the positioning of Real Plaza Centro Civic, analyzing the development of its corporate image and the impact it creates on visitors to the shopping center. The theory used as the foundation of the study is the theory of corporate image, proposed by the author Paul Capriotti.

The methodology used was of quantitative approach, non-experimental design, applied type and descriptive level. The technique chosen was the survey and the questionnaire was analyzed as a data collection instrument, which contained 20 items. Having carried out the respective evaluations of the visitors, he obtained as a result a high assessment of the corporate visual identity of Real Plaza Centro Civic. Therefore, it was concluded that the corporate image of Real Plaza Centro Civic is positive, according to the assessment of the majority of its visitors, due to the correct elaboration of the visual elements, as well as the agreement between corporate values, motto with the attention received in the shopping center and all the elements that are perceived being in its infrastructure

Keywords: corporate image, visual identity, corporate identity, corporate philosophy, shopping center, mall.

I. INTRODUCCIÓN:

López (1999) manifiesta que un mall es el agrupamiento de varios comercios con un diseño común que nace alrededor del siglo XX en EE.UU.

Inicialmente se quiso reproducir a la idea de una plaza que se podía encontrar en las principales ciudades, sin embargo, habían provincias que no contaban con una, así que replicar esta idea en esos lugares era pensar en afluencia de visitas al “mall”, estas estaban constituidas por diferentes comercios, donde las personas podrían pasear por los ambientes y pasar momentos agradables con su compañía, podían comer en los restaurantes, divertirse, o encontrar las tiendas de sus marcas favoritas para comprar, siempre con la diferencia de la estructura de un “mall” que la caracteriza, comodidad y modernidad siempre en todos sus espacios comunes.

En la actualidad, estos centros comerciales se han convertido en espacios de interacción social, atractivos pasillos, puntos de reuniones, zonas de trabajo. Estos espacios agradables formados por el conjunto de olores, música. Los centros comerciales han adoptado la forma de espacios de vida cotidiana, los edificios, arquitecturas que lo adornan, la publicidad crean un ambiente que limita la realidad con la fantasía.

El formato mall es una estructura cerrada con una gran extensión, cuenta con iluminación y temperatura controlada, inclusive hacen que los accesos comunes sean más fáciles con escaleras eléctricas, ascensores. En su mayoría cuenta con 1 o 2 tiendas principales con mayor afluencia, son llamadas tiendas anclas. Hay servicios de diferentes rubros, cuentan con varias puertas de acceso. De este formato hay 2 tipos: centro comerciales regionales y centro comerciales super regional, es más extenso. I (León-Gambetta,2016).

En la actualidad, una imagen corporativa bien formada y elaborada acorde a la visión y misión de la compañía aporta a la marca beneficios para el cliente y el posible cliente, cómo conseguir que un público objetivo se sienta identificado con ella, que sea fácil reconocerla porque tiene coherencia visual y crea un lovemark

(amor hacia la marca). El consumidor puede percibir seguridad, confianza y profesionalismo, que es lo que toda empresa busca atribuir a sus productos o servicios; esta percepción también la adoptan los trabajadores e inversores, ya que les genera orgullo de pertenencia a una entidad con valores y objetivos.

Asimismo, cuando nos referimos a la imagen corporativa nos interesamos en la percepción de los usuarios o consumidores, es decir, lo que crean en su mente al referirse a una marca; esto dependerá no solo de cómo nos ven desde afuera, sino también de la perspectiva desde dentro de la empresa. En la percepción de una marca hay diferentes elementos como por ejemplo los visuales, que tienen que ver con las piezas gráficas y creativas que conforman la identidad corporativa, tipografías, símbolos y la psicología de color.

Los elementos auditivos, estos son las diferentes músicas o canciones que suenan en determinado tiempo o de forma continua. Las estrategias de comunicación son estilos previamente pactados y adaptados al comportamiento interno de los empleados, aquí se debe alinear la identidad corporativa con la imagen corporativa, de esto dependerá si el cliente o consumidor nos valora como la empresa desea.

A pesar de lo mencionado anteriormente, también existen situaciones preocupantes o desfavorables, Por ejemplo, un estudio realizado por el sitio web Magnet de los EE.UU menciona de que cuatro de cada cinco centros comerciales en los EE.UU desaparecerán en menos de dos décadas a consecuencia de los millennials, debido a que las ventas en los mall caerán por una preferencia en las ventas por internet por ser la tendencia adorada por los jóvenes. Casos como la cadena retail Sears de EE.UU quebró con una cantidad de 134 millones de dólares, esto producto del aumento consecutivo de comercios o tiendas web, las consecuencias fueron cerrar más de 140 tiendas que ya no eran rentables a fines del 2018. SENSERRICH (2018), El largo ocaso del centro comercial en Estados Unidos, Magnet, España, Recuperado de <https://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/el-largo-ocaso-del-centro-comercial-en-estados-unidos>

No obstante, sin ir muy lejos, en Perú tenemos el caso del centro comercial Camino Real que fue inaugurado en el 25 de Noviembre del 1980 en San Isidro, muy exitoso en esos tiempo, contaba con varias tiendas, restaurantes, supermercados (Galax y Scala), pista de patinaje, estacionamiento y dos cines. No obstante, el no contar con un modelo centralizado de administración, no se pudo adaptar a las nuevas tendencias que modifican el concepto de negocio de las décadas del año 90 porque cada uno de los dueños (eran más de 200) se habían repartido los locales a su conveniencia, con esto no había unanimidad de decisiones a favor del centro comercial. Además, a diferencia de los centros comerciales actuales, no había “tiendas anclas”, es decir, establecimientos o tiendas que atraigan gran cantidad de clientes, consecuencia de esto las tiendas comenzaban a cerrar por la poca fluidez y había pocos estacionamientos con tarifas muy elevadas. En 1992, Camino Real fue víctima de un atentado terrorista, hubo pérdidas materiales por 14 millones de dólares agravando con esto la visita del posible cliente por miedo a que vuelva a ocurrir. A pesar de tener una buena ubicación, ir ahora a este inmenso centro comercial es como estar en un pueblo abandonado.

Asimismo, los centros comerciales deben tener una evolución constante transformando espacios de ocio para las diferentes estilos de personas, con diseños impresionantes y con infraestructuras modernas, la idea de pensar solo en tiendas cuando mencionan a los centros comerciales quedan de lado transformándose en más que eso, cuando se habla de centro comercial ya no se piensa en el conjunto de tiendas que este puede tener, si no en diseños de mall donde haya eventos, la existencias de lugares públicos donde antes no había donde pasear en familia, esto valorado por el público y se convierten en cliente potenciales, los centros comerciales en la actualidad están que se rodean de edificios como viviendas, oficinas, teatros, universidades, etc. Volviéndose en espacios densos y urbanos, con unanimidad de su imagen corporativa para todas sus franquicias de centros comerciales, que busque distinguirse de la competencia y ser único en el mercado resaltando de la competencia.

La identidad gráfica forma parte fundamental de una organización ya sea pública o privada, esta les va permitir diferenciarse de su competencia y mostrar al público en general que tienen algo distinto. Las organizaciones (desde su planeación) son construidas con los elementos particulares que formarán su “personalidad”, tales como su nomenclatura social o comercial; misión, visión, filosofía; logotipo y colores, entre otros rubros que la identifican en su entorno y de la competencia. (López, 2018, p.2).

Según Arros (2013), afirma que la imagen corporativa es formada o constituida por el público en general, tanto personal interno como externo. A su vez esta no es para siempre es cambiante; debido al cambio tecnológico y a las nuevas tendencias de poder satisfacer las necesidades del todo el público. La imagen corporativa tiene la misión de buscar nuevos clientes, mantener a los clientes de una empresa para que no sean cambiados por la competencia ya que existen varias empresas con el mismo rubro.

(Cedeño, 2015) La imagen corporativa forma parte de una estrategia fundamental para las empresas ya que, muchas veces, de esta estrategia depende qué tan leales sean sus clientes al para visitar y realizar sus compras, recomendar a otros clientes o simplemente ser compradores constantes.

En nuestra variable en estudio se formuló el siguiente problema general: ¿Cuál es el nivel de percepción de la imagen corporativa de Real Plaza en visitantes del mall Centro Cívico durante el mes de mayo, Lima 2020?; como problemas específicos: ¿Cuál es el nivel de percepción de la identidad visual de Real Plaza en visitantes del mall Centro Cívico durante el mes de mayo, Lima 2020?, el segundo, ¿Cuál es el nivel de la identidad corporativa de Real Plaza en visitantes del mall Centro Cívico durante el mes de mayo, Lima 2020?, por último, ¿Cuál es el nivel de percepción de la filosofía corporativa de Real Plaza en visitantes del mall Centro Cívico durante el mes de mayo, Lima 2020? Habiendo determinado los problemas, se procedió a ejecutar las investigaciones pertinentes, de manera que la tesis pueda ser un complemento a estudios anteriores y sea utilizada de modo informativo para toda aquellos investigadores que lo requiera, como

empresarios o estudiantes que deseen saber aspectos importantes de la variable en estudio.

A partir de ahí, la investigación obtuvo como objetivo general: Identificar el nivel de Percepción de la imagen corporativa de Real Plaza en visitantes del mall Centro Cívico durante el mes de mayo, Lima – 2020, en los objetivos específicos: Identificar el nivel de percepción de la identidad visual de Real Plaza en visitantes del mall Centro Cívico durante el mes de mayo, Lima – 2020, en segundo lugar, Identificar el nivel de percepción de la identidad corporativa de Real Plaza en visitantes del mall Centro Cívico durante el mes de mayo, Lima – 2020, por último, Identificar el nivel de percepción de la filosofía corporativa de Real Plaza en visitantes del mall Centro Cívico durante el mes de mayo, Lima - 2020.

II. MARCO TEÓRICO

En el presente estudio se muestran investigaciones realizadas en años anteriores, en base a la variable, entre los cuales se hallan antecedentes nacionales e internacionales.

Evanan (2016) en su tesis llamada: *“Percepción e imagen del centro comercial Plaza Norte”* nos muestra una investigación con un enfoque cualitativo, donde se realizaron entrevistas en focus group, llegando a la conclusión que los clientes ven al centro comercial no solo como un espacio para hacer comprar si no también un lugar donde se pueden pasear y divertirse, también se llegó a la conclusión que los visitantes se sienten a gustos en los sillones que hay en los pasadizos, en la pileta y demás espacios comunes. Que también hay otras imágenes mentales que crea el cliente cuando se le menciona el nombre del centro comercial como El Gran Terminal Terrestre y Teatro.

Gutierrez (2017) en su tesis: *“Imagen corporativa y su relación en la satisfacción del usuario judicial de la Corte Superior de Justicia de La Libertad - Trujillo, 2017”* se realizaron entrevistas a 170 usuarios de la Corte Superior de Justicia de La Libertad, concluye que la variable de imagen corporativa tiene un resultado positivo, lo que significa que si se percibe la imagen corporativa de la institución. De igual manera con la variable satisfacción del usuario judicial, muestran un resultado positivo muy fuerte, lo que significa que se sienten satisfechos en la entidad de estudio.

De su investigación, la dimensión comunicación corporación, según las entrevistas se obtiene un resultado positivo fuerte, cabe resaltar que la dimensión es relacionada con la variable imagen corporativa.

A su vez la dimensión identidad visual tiene un resultado positivo muy fuerte en correlación a la variable de estudio imagen corporativa. Los resultados obtenidos son de 0.782, siendo positiva según Coeficiente de Rho Spearman.

Vidal (2013) en su tesis llamada: *“análisis de la imagen corporativa en el público externo de Pacífico Seguros”* recolectó los datos de 283 usuarios del seguro

mencionado para determinar la identidad corporativa, describir la proyección de la marca por medio de la comunicación corporativa realizada y la identificación de la percepción en el público externo, sabiendo que es sumamente importante que una compañía de seguros tenga la mejor percepción en su clientela porque cuida la vida de las personas, es algo que no se debe tomar a la ligera.

Los resultados de este estudio mencionó que el 36.04% en el rango de la imagen corporativa se debía haber más publicidad, el logotipo fue aceptado por el 50.53% los colores que lo conforman transmite credibilidad y confianza, al igual el color verde que lo complementa. El slogan "Vive pacífico" el 20.85% mencionó que genera confianza, el 12.01% seguridad, el 10.25% significa paz y el 24.38% era indiferente mostrando que se le debería dar una mayor exhibición en las piezas publicitarias ATL o BTL.

Por otro lado, la interacción de la página web tuvo un resultado dividido, el 53.36% mencionó que la consideraba "Buena", el resto de los porcentajes se dividían en respuestas como, no conocían de la existencia de la web.

Para finalizar cuando se le pregunta al público externo en relación de las otras aseguradoras que habían en la ciudad (Arequipa) y el posicionamiento de Pacífico, el 36.75% mencionó cerca de líder y el 28.62% Líder, dando a conocer que los usuarios en su mayoría tienen una opinión positiva de la aseguradora.

Awan, Hayat Mohammad, Hayat, Sahar, & Faiz, Rafia (2018) en la revista científica con nombre "ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF CORPORATE IMAGE: CONVENTIONAL AND ISLAMIC BANKS" menciona que la imagen corporativa en algún momento fue vista como una inquietud del departamento de relaciones públicas. Sin embargo, el conocimiento ha evolucionado y es reconocido como un activo crítico para la preeminencia competitiva. Definitivamente, la indagación contemporánea afirma la evacuación de resolver de manera reactiva, si no proactiva, la imagen corporativa. También se ha identificado como la imagen mental de los elementos tangibles e intangibles de los negocios en poder de un segmento del público o audiencia. A través de las

comunicaciones corporativas, inicialmente se crea una imagen prevista y rápidamente se realizan esfuerzos concentrados para formar esta imagen mental.

En el medio bancario en específico, se cree que una imagen corporativa sólida es una fuente primordial de diferenciación entre los bancos convencionales e islámicos. Se ha apuntado que la satisfacción del cliente tiene una consecuencia más resistente en la imagen corporativa de los clientes de bancos no musulmanes en comparación con sus clientes musulmanes y que la perfecciona la participación de los empleados. No obstante los componentes de la imagen corporativa evolucionan con la época, su control ha incluido dimensiones funcionales y emocionales, relacionadas con los tipos y el acceso a los servicios ofrecidos, bienes humanos, seguridad de las transacciones, confianza, compromiso social corporativo y otros factores. No es extraordinario que se haya prestado mucha atención a la edificación de una imagen corporativa sostenible a través de la mirada financiera efectiva, las comunicaciones corporativas y la gestión corporativa.

En el tema de los bancos islámicos, existe demostración de que usualmente existen brechas entre las identidades éticas comunicadas y las ideales. La comunicación de la imagen corporativa puede envolver campañas, comunicación no firme (boca a boca), internet y comunicación estable (publicidad, informes anuales). En general, estos se consideran el dominio y la experiencia de los consultores de marketing y relaciones públicas para organizar señales de identidad corporativa, visuales y personalidades, lo que aumenta la confianza de la marca.

La investigación señala que la imagen corporativa puede afectar la lealtad del cliente que lo construye a través de muchos factores como la confianza. Se observa como los clientes seleccionan las percepciones y las experiencias de varios factores de la corporación, donde una acción negativa de la financiera puede conducir a un resultado negativo. Las corporaciones o empresas pueden sacar provecho la actitud positiva de la marca por medio de una proyección de una

imagen corporativa específica que aporte una imagen y personalidad de la corporación en la mente de los clientes.

Salina (2015) en su tesis titulada *“Estudio de una identidad corporativa para la unidad educativa Francisco Flor de la Parroquia Celiano Monge de la provincia de Tungurahua en el año 2015”*, para la investigación se realizó una serie de preguntas a 355 personas y se obtuvieron los siguientes resultados:

La identidad corporativa está relacionada con todas las instituciones para crear vínculos de pertenencia hacia el público objetivo, para que la institución sea reconocida por lo que hace, cómo lo hace, en donde lo hace; esto hace que la unidad educativa esté sujeta a buscar una identidad corporativa única que identifique a la institución con una sola filosofía y cultura que evoque a interesar al público objetivo por la institución.

De la misma investigación, una buena identidad visual corporativa para la institución, ayudará a mejorar y concretar un programa que marque el uso correcto de la marca para su aplicación. Que sirva para diferenciar e identificar de otras instituciones, regulando, organizando, controlando los recursos, materiales y soportes de la imagen corporativa deseada.

Dutan y León (2013) en su investigación titulada *“Creación de una Identidad Corporativa para la empresa Megacom del Cantón Naranjito”* donde se realizó una encuesta de 384 clientes de empresa MEGACOM , se concluyó, organizar un plan para tener impacto en su público externo , generar estrategias para que la empresa tenga mayor credibilidad y formalidad por parte de los clientes.

De la misma investigación, la creación de filosofía corporativa, implementación de la misión, visión y valores corporativos, a su vez orientar a las personas que integran la empresa y enfocarlos a los objetivos que quiere llegar la empresa.

Para elaborar la investigación, se empleó el siguiente marco conceptual:

Rivera, Arellano, & Molero (2013) conceptualizan a la percepción como la imagen mental formada por experiencias, necesidades; consecuencia del proceso de

selección de interpretar y entrelazar sensaciones. Tiene la característica de ser selectiva, temporal y subjetiva, ya que las reacciones son diferentes depende de la reacción del individuo y como se encuentre en el momento (necesidades, momento o experiencia). Selectiva, porque el individuo no percibe todo en el mismo momento, por lo que escoge solo un campo perceptual en función a lo que él desea percibir. Temporal, porque es a corto plazo, puede desarrollarse si se enriquecen o cambian sus necesidades y motivaciones.

Arellano (2002) determina a la percepción como la manera en que la persona mira el mundo que lo rodea, que la percepción del consumidor tiene otros tipos de respuestas: conductuales, afectivas y cognitivas. Conductuales: Es la lealtad hacia la marca, intención de comparar, rechazo, otros. Cognitivas: expectativas hacia el producto o servicio. Afectivas: Preferencia hacia la marca, motivación de compra.

De acuerdo a Solomon (2008) el cliente al percibir recibe e interpreta lo que lo rodea. Las sensaciones son inmediatas de nuestros sentidos (ojos, boca, nariz, tacto, oído) estímulos que se producen por la luz, los colores, los sonidos, los aromas y las texturas.

Kenneth (1956) menciona sobre la imagen corporativa, que los individuos nos guiamos por imágenes que percibimos más que lo que se puede conocer o la información que tengamos. En la mayoría de veces no reaccionamos a lo que es sino a lo que creemos que es la realidad, usamos valores subjetivos y conocimientos para intervenir entre nosotros y el universo que nos rodea. Como consecuencia aproximadamente todo el tiempo nuestra conducta es guiada por lo que percibimos.

En el ámbito corporativo la imagen es una representación mental, que el público asocia la organización objetivo de la marca, servicios o productos (Capriotti,2009), Pintado & Sánchez (2013) suman que, la imagen mental la realiza cada persona a consecuencia la representación mental que tenga cada persona puede ser diferente a la que tenga otra persona.

Se suele confundir los términos “identidad corporativa” e “imagen corporativa”. La identidad corporativa es lo que la empresa o compañía comunica a sus públicos, atributos identificadores y diferenciadores. Teniendo en cuenta esto puede ser: el proyecto empresarial, la historia de la empresa, la cultura corporativa (Pintado & Sánchez, 2013).

Villafañe (1999) define el concepto de identidad visual “La composición por medios de símbolos de la Identidad Corporativa de una organización, manifestada en un presentación o manual que se realiza para que todo el personal de la empresa se identifique de otras”. La identidad visual pertenece al área de diseño, son las formas para definir la identidad visual con un conjunto de elementos gráficos que involucran la tipografía, los colores, las formas, mediante imágenes se busca diferenciar a una empresa u organización de las demás.

El logotipo es el elemento formado por letras o símbolos, tiene una función importante que es la de edificación de manera rápida de la marca. Una buena realización de logotipo debe estimular a una percepción inmediata de la marca, una vez de haber logra este cometido, habrá que pensar en cambiarlo, es válido también el cambio porque hay empresas que con el transcurso del tiempo se reinventan y la actualizan.

Cuando hablamos de slogan, nos referimos al saliente de un componente de agregación, se intenta exhibir una idea y que con sólo ver el anagrama se recuerde el emblema automáticamente.

Estos instrumentos deben adecuarse dependiendo del ámbito al cual se apliquen, deben homologarse y continuar rigurosamente. En un logotipo, la gama cromática no deben cambiarse, solo adecuarse al soporte, es inaceptable cambiar la gama cromática, la tipografía, ubicaciones, dimensiones orden, matiz, entre otros.(Selame & Selame,1988)

Cualquier alteración sin justificación, reemplazo o puede formar sensaciones de inestabilidad y desbalance en la corporación lo cual siempre una percepción negativa.

Con la identidad cromática damos referencia al color es esencial para identificar y personalizar la identidad de la organización. La forma y el color pueden distinguirse fácilmente y a su vez pueden ser comparados.

Los colores que se transmiten además dependen de la forma en la que se van mezclando con las formas. Los psicólogos han manifestado que los colores transmiten muchos mensajes, como es el tema de los colores cálidos que acercan el mensaje al público, mientras los fríos los alejan. Se utiliza los códigos de color Pantone para especificar diferentes tonalidades de colores.

Capriotti (2009) señala que la identidad corporativa, es el agrupamiento de características distintivas y principales de una compañía, marca su auto diferencia con otras, con el conjunto de creencias, atributos, valores, normas, su comportamiento. Es una pieza fundamental y estratégica de cada organización ya que definirá los rasgos corporativos.

En el caso de los factores sociológicos nos referimos a los aspectos ligados al comportamiento de los individuos en el grupo.

Manifiestan claramente las normas básicas compartidas por los miembros de la organización estos son:

- Las creencias
- Los valores
- Las normas
- Los ritos
- Los mitos
- Los tabúes

Asimismo, la comunicación corporativa, son las acciones dirigidas a difundir las acciones o actividades de una empresa para públicos con diferentes

características, el fin es crear un imagen transparente y seguro, con esto generamos la percepción de ser una marca sólida.

Su ejecución es a cargo del departamento de comunicación, con pautas marcadas por la dirección.

Capriotti (2009) define la filosofía corporativa como la “concepción global de la organización establecida por la alta dirección (propietario, CEO, Consejo de Dirección, etc.) para alcanzar las metas y objetivos de la misma. Es aquello que la alta dirección considera que es central, perdurable y distintivo de la organización.”

La misión apunta al a perspectiva actual de la empresa o institución, respondiendo a algunas interrogantes, “quienes somos, que hacemos”, en la misión se describe de manera genérica sus capacidades, el punto de vista de los clientes y sus actividades. A su vez esta es un punto de partida para la organización de una visión estratégica.

La visión es la dirección de la empresa a dónde quiere llegar en el futuro, a un largo plazo. Capriotti (2009) menciona que es la “ambición” de la empresa u organización, es su reto particular.

Con respeto a los valores corporativos:

Capriotti (2009) señala que los valores corporativos es lo que la empresa asume como parte de su organización, con los valores institucionales genera confianza y veracidad ante el público alguno de ellas es la responsabilidad social, la ética corporativa, etc.

Los valores de la empresa o institución, son los pilares más importantes o destacables de cualquier organización. Con ellos la empresa se define sola, percibida positiva o negativamente. Estos valores lo definen los colaboradores de la empresa en particular el personal con cargos gerenciales. A su tiene la importancia porque son el reflejo de cómo se desarrolla la empresa y como trabaja.

Mejía (2004), especifica que los valores corporativos son elementos propios de cada empresa; tales como costumbres, actuaciones, actitudes, comportamiento u otros elementos que hagan que se diferencien de otras empresas. A su vez hace mención que los valores corporativos son características que se desarrollan como ventajas competitivas.

Respectivamente se utilizó la siguiente teoría relacionadas para describir y relacionar y dar explicaciones al estudio:

Karl Weick (1995) define la teoría en tener una visión de las características básicas de comunicación que se usan en una organización. Esta teoría se centra en investigar el desarrollo de los procesos comunicativos para evitar los mensajes distorsionados. Se considera también, la participación de los trabajadores o personal de la organización, para que ellos transmitan el mensaje y llega correctamente sin mantener errores, así cumplir las metas establecidas.

La teoría de la información organizada fue postulada por Weick en el 1969 investigando los procesos de comunicación que se llevan en cada diada (grupo de 2 o más individuos que se vinculan entre sí) así transmitir un mensaje de calidad y fidelidad para evitar incertidumbres.

La presente investigación adopta esta teoría, debido a que las personas trabajan en un centro comercial deben de transmitir un mensaje óptimo y no incurrir en un doble mensaje o error. La comunicación en los centros comerciales debe ser directa, sin confusiones ni ambigüedad. Así mismo se da en los centros comerciales, ya que ellos obtienen información del exterior, para luego procesarla y finalmente comunicarla. La cercanía con nuestro target o público objetivo, hace que la organización o empresa tenga presente los aspectos externos y sin dejar considerar sus internos.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

- Tipo de investigación:

La investigación será cuantitativa ya que tiene como objetivo determinar o pronosticar una cantidad o cifra a través del proceso estadístico y el análisis de datos para luego obtener un resultado.

Como señala Hernandez (2014) menciona que una investigación cuantitativa busca generalizar el efecto encontrado para luego agruparlos en grupos o segmentos (muestra). También al ser cuantitativa los estudios que se realicen pueden replicarse.

También es básica porque se encarga de analizar el estado o nivel de la variable en un punto determinado, en este tipo de investigación se recolectan datos en una sola vez, en momento determinado, este diseño describe variables y también las analiza por las incidencias.

- Diseño de investigación:

No experimental, Tal como sostiene Behar (2008), los trabajos de investigación no experimentales son aquellos donde el examinador participa del proceso como un observador, de esta manera no interfiere en los fenómenos que ocurren naturalmente en el ambiente de estudio y estos continúan su desarrollo de forma espontánea.

Es transversal o transaccional. El investigador Hernández (2014) menciona que Es la investigación donde no se manipulan deliberadamente las variables, no se varía en forma intencional las variables sobre otras, porque son variables independientes. Esta investigación se encarga de analizar el estado o nivel de la variable en un punto determinado, en este tipo de investigación se recolectan datos en una sola vez, en momento determinado, este diseño describe variables y también las analiza por las incidencias.

Es de nivel descriptivo simple.

Behar (2008) sostiene que los estudios descriptivos son aquellos que tienen como objetivo analizar la naturaleza de un fenómeno, es decir entender el cómo es y de qué manera se manifiesta, asimismo, explica los componentes que lo conforman. Para ello, es necesario que detalle básicamente, y a través de la medición, sus atributos.

3.2 Variables y operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Imagen Corporativa	La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. (...)Podemos plantear 3 tipos de atributos a la Identidad corporativa: La identidad visual, la cultura corporativa y la filosofía corporativa. (Capriotti, 2009)	De acuerdo a la definición otorgada por el autor Capriotti, se está operacionalizando en dimensiones e indicadores para llegar a un instrumento de recolección de datos mediante una encuesta.	Identidad Visual	Logotipo	Ordinal
				Slogan	
				Identidad Cromática	
			Identidad Corporativa	Factores sociológicos	
				Comunicación corporativa	
			Filosofía corporativa	Misión	
				Visión	
				Valores Corporativos	

Fuente: Elaboración propia

3.3 Población, muestra y muestreo

Se realizó el estudio a 51 visitantes de Real Plaza – Centro Cívico.

Spiegel, Schiller y Alu (2003) y Valderrama (2013) argumenta que la población en el campo de la estadística se usa para contrastar las observaciones o medidas y no los individuos. Considerando que esta puede ser finita o infinita, al total se le denomina población que es representada con la letra N.

El centro comercial Real Plaza - Centro Cívico recibe mensualmente un promedio de 1 000 000 de visitantes mensuales. Los visitantes son hombre y mujeres de distintas edades en su mayoría viven en distrito cercanos al centro comercial como: Cercado de lima, Lince, Breña, La Victoria, San Martín de Porres, entre otros.

Tipo de muestra: No probabilística

Hernández, Fernández y Baptista (2014) es del tipo no probabilística porque, no está dirigida por un procedimiento estadístico, la selección de la muestra está orientada por la característica de la investigación y no toda la población tiene la probabilidad de ser seleccionado.

Método: Aleatoria simple

Martínez y Rodríguez (2011) porque elegimos los elementos que compone la muestra mediante un medio aleatorio (al azar).

Tamaño de muestra: $n=51$

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Martínez (2013) Expresa que es la manera de cómo se debe hacer la investigación, es el planeamiento que se empleará para buscar los datos que queremos saber, el cómo se hará es el procedimiento que esta junto a la ejecución de la técnica. La técnica son las leyes para ordenar nuestros resultados a través de un instrumento (p, 2).

Según Bernal (2006) La encuesta en una de las técnicas más usadas para recaudar información para la investigación. Consiste en una serie de preguntas con el propósito de obtener información de las personas. Aunque cada vez tiene menos credibilidad debido a que las personas marcan sin pensar.

El instrumento que se utilizó en la investigación fue validado por 3 jueces expertos en investigación, ellos respondieron un cuestionario, en el cual observaron y señalaron sus observaciones. Se tuvo un resultado de 91% de validez.

Experto 1: Homero, Tomanguillo Reyna

Magister en Gestión Pública (2014) en la Universidad Privada César Vallejo, asimismo Licenciado en Ciencias de la Comunicación (1996) en la Universidad de San Martín de Porres.

Experto 3: Fernández García Carlos Enrique

Magister en Educación (2017) en la Universidad Privada César Vallejo, asimismo Licenciado en Ciencias de la Comunicación (2016) en la Universidad de San Martín de Porres. La técnica; que se empleo es la encuesta

Experto 2: Yvy Elizabeth, Mogollón Cruz

Maestro/Magíster en administración de negocios y relaciones internacionales (2017), asimismo Licenciada en Ciencias de la información en la Universidad Privada César Vallejo (1995).

Para poder medir la confiabilidad del instrumento, se apoyó en el estadístico Alfa de Cronbach.

Se habla de confiabilidad en un instrumento de medición, al grado de su aplicación realizando repetidamente a un individuo, logrando así determinar el mismo resultado (Hernandez,2013, p.200).

Se sigue el siguiente orden para determinar los coeficientes de Alfa de Cronbach:

- Coeficiente Alfa > .9 es excelente
- Coeficiente Alfa > .8 es bueno
- Coeficiente Alfa >.7 es aceptable
- Coeficiente Alfa >.6 es cuestionable
- Coeficiente Alfa >.5 es pobre
- Coeficiente Alfa <.5 Es inaceptable

ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,914	20

El Alfa de Cronbach, tuvo como resultado 0.914% logrando así que la confiabilidad del instrumento sea aceptable con proximidad a excelente. Asimismo, en la prueba

piloto que se realizó a 10 personas (clientes externos) el resultado fue excelente con un valor de alfa de 0.957%.

3.5 Procedimientos

Habiendo elaborado la validación de los expertos, se procedió a organizar la estructura del cuestionario en Formulario de Google, incluyendo una abreviada descripción de la investigación e indicaciones para la buena administración de la herramienta, después se procedió a emplear la encuesta. Dadas las circunstancias, el instrumento fue aplicado de modo online, el enlace fue compartido a los visitantes que ya habían participado en algunos eventos del centro comercial y fueron registrados en una base de datos, a la vez fue compartido de manera virtual a través de redes sociales.

3.6 Métodos de análisis de datos

Para analizar los datos estadísticos y procesamiento de ello, se empleó técnicas estadísticas de tipo cuantitativa como la media, obteniendo tablas de frecuencia, usando el programa estadístico del SPSS.

3.7 Aspectos éticos

Dentro de los Aspectos Técnicos de Recolección de datos, se consideran los siguientes criterios: Reserva de confidencialidad de los datos de los visitantes del mall que participaron de la investigación, asimismo con los resultados obtenidos. Durante la investigación. Se dispuso como derecho irrefutable de los participantes la opción de desistir de su participación en el estudio si ellos lo consideraban necesario.

Se ha evitado las malas conductas en el presente trabajo de investigación como el Plagio, la autoría no justificada, la falsificación de datos y la manipulación de datos e imágenes.

IV. RESULTADOS

La investigación aplicada permitió conseguir información que contesta a los objetivos formulados en la indagación.

En relación al objetivo general denominado: Identificar el nivel de Percepción de la imagen corporativa de Real Plaza en visitantes del mall Centro cívico durante el mes de mayo, Lima - 2020

Tabla 1

Valoración de la imagen corporativa		Valoración de Identidad Visual	Valoración de Identidad Corporativa	Valoración de Filosofía Corporativa	Total
		%	%	%	%
MUY BAJA	Totalmente en desacuerdo	5,9	4,2	0,3	3,7
BAJA	En desacuerdo	6,1	8,5	9,2	7,7
MEDIA	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27,0	29,4	28,8	28,2
ALTA	De acuerdo	34,8	31,0	35,0	33,7
MUY ALTA	Totalmente de acuerdo	26,2	26,8	26,8	26,6

Fuente: Elaboración propia

Sobre la valoración de la imagen corporativa, 3.7 % manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 7.7 % en desacuerdo, el 28.2% ni de acuerdo, ni desacuerdo, el 33.7% de acuerdo y el 26.6 totalmente de acuerdo.

Respecto a la valoración de la identidad visual, el 5.9% indicó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 6.1% en desacuerdo, el 27.0% ni de acuerdo ni desacuerdo, el 34.8% de acuerdo y el 26.2% totalmente de acuerdo.

Sobre la identidad corporativa, el 4.2% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 8.5% en desacuerdo, el 29.4% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 31% de acuerdo y el 26.8% totalmente de acuerdo.

Respecto a la valoración de la filosofía corporativa, el 0.3% señaló encontrarse totalmente en desacuerdo, el 9.2% en desacuerdo, el 28.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 35% de acuerdo y el 26.8% totalmente de acuerdo.

En relación al primer objetivo específico: Identificar el nivel de percepción de la identidad visual de Real Plaza en visitantes del mall Centro cívico durante el mes de mayo, Lima – 2020, se han encontrado los siguientes resultados.

Tabla 2

Valoración Percepción de la Identidad Visual		Logotipo		Slogan			Identidad Cromática			Total
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
		%	%	%	%	%	%	%	%	%D1
MUY BAJA	Totalmente en desacuerdo	7,8	9,8	3,9	2,0	5,9	7,8	2,0	7,8	5,9
BAJA	En desacuerdo	5,9	0	9,8	3,9	5,9	3,9	5,9	13,7	6,1
MEDIA	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25,5	35,3	25,5	31,4	27,5	21,6	17,6	31,4	27,0
ALTA	De acuerdo	33,3	35,3	29,4	37,3	45,1	29,4	45,1	23,5	34,8
MUY ALTA	Totalmente de acuerdo	27,5	19,6	31,4	25,5	15,7	37,3	29,4	23,5	26,2

Fuente: Elaboración propia

Del indicador: logotipo

Los resultados obtenidos del ítem N.º 1, cuyo enunciado fue “El diseño del logo de Real Plaza es entendible y expresa el propósito que tiene Real Plaza (Crear espacios públicos vivos, donde todos puedan ser felices)” son los siguientes: el 7.8% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 5.9% en desacuerdo, el 25.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 33.3% de acuerdo y el 27.5% totalmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos del ítem N.º 2, cuyo enunciado fue: “El nuevo diseño de la marca, el león te da una percepción de liderazgo, modernidad” son los siguientes: el 9.8% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 0% en desacuerdo, el 35.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 35.3% de acuerdo y el 19.6% totalmente de acuerdo.

Del indicador: Slogan

Los resultados obtenidos del ítem N.º 3, cuyo enunciado fue “El slogan “Estás aquí para ser feliz” refleja su experiencia cuando visita Real Plaza – Centro Cívico.” son los siguientes: el 3.9% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 9.8% en desacuerdo, el 25.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 29.4% de acuerdo y el 31.4% totalmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos del ítem N.º 4, cuyo enunciado fue “El slogan del centro comercial está presente en sus instalaciones y anuncios publicitarios.” son los siguientes: el 2% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 3.9% en desacuerdo, el 31.4% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 37.3% de acuerdo y el 25.5% totalmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos del ítem N.º 5, cuyo enunciado fue “El slogan de Real Plaza – Centro Cívico va de acuerdo a la atención que recibo en mis visitas al centro comercial.” son los siguientes: el 5.9% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 5.9% en desacuerdo, el 27.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 45.1% de acuerdo y el 15.7% totalmente de acuerdo.

Del indicador: Identidad Cromática

Los resultados obtenidos del ítem N° 6, cuyo enunciado fue “Los colores utilizados en el logo de Real Plaza Centro cívico se diferencia de otros centro comerciales” son los siguientes: el 7.8% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 3.9% en desacuerdo, el 21.6% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 29.4% de acuerdo y el 37.3% totalmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos del ítem N° 7, cuyo enunciado fue “La comunicación dentro del centro comercial (señalizaciones, promociones) van de acuerdo a los colores que identifican al mall” son los siguientes: el 2% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 5.9% en desacuerdo, el 17.6% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 45.1% de acuerdo y el 29.4% totalmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos del ítem N° 8, cuyo enunciado fue “¿Percibes al color violeta como un color alegre?” son los siguientes: el 7.8% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 13.7% en desacuerdo, el 31.4% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 23.5% de acuerdo y el 23.5% totalmente de acuerdo.

En relación al segundo objetivo específico: Identificar el nivel de percepción de la identidad corporativa de Real Plaza en visitantes del mall Centro Cívico durante el mes de mayo, Lima – 2020, se ha recaudado los siguientes resultados.

Tabla3

Valoración Percepción Identidad Corporativa		Factores Sociológicos			Comunicación Corporativa			Total
		P9	P10	P11	P12	P13	P14	
		%	%	%	%	%	%	%D2
MUY BAJA	Totalmente en desacuerdo	2,0	2,0	3,9	9,8	2,0	5,9	4,2
BAJA	En desacuerdo	3,9	17,6	0	19,6	0	9,8	8,5
MEDIA	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19,6	41,2	21,6	39,2	17,6	37,3	29,4
ALTA	De acuerdo	43,1	25,5	37,3	15,7	39,2	25,5	31,0
MUY ALTA	Totalmente de acuerdo	31,4	13,7	37,3	15,7	41,2	21,6	26,8

Fuente: Elaboración propia

Del indicador: Factores sociológicos

Los resultados obtenidos del ítem N° 9, cuyo enunciado fue “Existe un ambiente grato en Real Plaza – Centro Cívico.” son los siguientes: el 2% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 3.9% en desacuerdo, el 19.6% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 43.1% de acuerdo y el 31.4% totalmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos del ítem N° 10, cuyo enunciado fue “10. La opinión acerca de la experiencia de otros visitantes influye en mi visita a Real Plaza.” son los siguientes: el 2% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 17.6% en desacuerdo, el 41.2% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 25.5% de acuerdo y el 13.7% totalmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos del ítem N° 11, cuyo enunciado fue “El personal de Real Plaza -Centro Cívico lo atiende con amabilidad.” son los siguientes: el 3.9% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 0% en desacuerdo, el 21.6% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 37.3% de acuerdo y el 37.3% totalmente de acuerdo.

Del indicador: Comunicación corporativa

Los resultados obtenidos del ítem N° 12, cuyo enunciado fue “Me entero de las novedades, eventos del centro comercial por su página web.” son los siguientes: el 9.8% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 19.6% en desacuerdo, el 39.2% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 15.7% de acuerdo y el 15.7% totalmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos del ítem N° 13, cuyo enunciado fue “Las señalizaciones del Real Plaza Centro Cívico son entendibles, visibles.” son los siguientes: el 2% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 0% en desacuerdo, el 17.6% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 39.2% de acuerdo y el 41.2% totalmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos del ítem N° 14, cuyo enunciado fue “Puedo interactuar y consultar información en sus redes sociales.” son los siguientes: el 5.9% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 9.8% en desacuerdo, el 37.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 25.5% de acuerdo y el 21.6% totalmente de acuerdo

En relación al tercer objetivo específico: Nivel de percepción de la identidad corporativa de Real Plaza en visitantes del mall Centro Cívico durante el mes de mayo, Lima - 2020. Se ha recaudado los siguientes resultados.

Tabla 4

Valoración Percepción de la Filosofía Corporativa		Misión		Visión		Valores Corporativos		Total
		P15	P16	P17	P18	P19	P20	
		%	%	%	%	%	%	
MUY BAJA	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	2	0	0	0,3
BAJA	En desacuerdo	5,9	9,8	7,8	15,7	11,8	3,9	9,2
MEDIA	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25,5	31,4	27,5	31,4	25,5	31,4	28,8
ALTA	De acuerdo	47,1	37,3	43,1	23,5	29,4	29,4	35,0
MUY ALTA	Totalmente de acuerdo	21,6	21,6	21,6	27,5	33,3	35,3	26,8

Fuente: Elaboración propia

Del indicador: Misión

Los resultados obtenidos del ítem N° 15, cuyo enunciado fue “La misión de Real plaza – Centro Cívico (Nos preocupamos por mejorar la calidad de vida de las familias peruanas, creando puntos de encuentro que brinden modernidad, entretenimiento y experiencias únicas en todo el Perú.) ¿Cumple su propósito?” son los siguientes: el 0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 5.9% en desacuerdo, el 25.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 47.1% de acuerdo y el 21.6% totalmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos del ítem N° 16, cuyo enunciado fue “El centro comercial Real Plaza – Centro cívico dirige acciones cotidianas para el logro de su misión.” son los siguientes: el 0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el

9.8% en desacuerdo, el 31.4% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 37.3% de acuerdo y el 21.6% totalmente de acuerdo.

Del indicador: Visión

Los resultados obtenidos del ítem N° 17, cuyo enunciado fue “¿Se cumple el propósito de la visión? (Ser reconocida como la mejor cadena de Centros Comerciales de la región, teniendo la pasión de nuestra gente como pilar principal.)” son los siguientes: el 0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 7.8% en desacuerdo, el 27.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 43.1% de acuerdo y el 21.6% totalmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos del ítem N° 18, cuyo enunciado fue “ ¿Percibes a Real Plaza Centro cívico como unos de los mejores centros comerciales en el Perú?” son los siguientes: el 2% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 15.7% en desacuerdo, el 31.4% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 23.5% de acuerdo y el 27.5% totalmente de acuerdo.

Del indicador: Valores corporativos

Los resultados obtenidos del ítem N° 19, cuyo enunciado fue “Se Identifica los valores corporativos (innovación, compromiso, trabajo en equipo, sentido del humor y espíritu de superación) de Real Plaza - Centro Cívico.” son los siguientes: el 0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 11.8% en desacuerdo, el 25.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 29.4% de acuerdo y el 33.3% totalmente de acuerdo.

Los resultados obtenidos del ítem N° 20, cuyo enunciado fue “El personal del centro comercial Real Plaza - Centro Cívico trabaja con Amabilidad, buen humor.” son los siguientes: el 0% manifestó encontrarse totalmente en desacuerdo, el 3.9% en desacuerdo, el 31.4% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 29.4% de acuerdo y el 35.3% totalmente de acuerdo.

V. DISCUSIÓN

Sobre el problema específico “¿Cuál es el nivel de percepción de la identidad visual de Real Plaza en visitantes del mall Centro cívico durante el mes de mayo, Lima 2020?”, la investigación encontró que las respuestas mayoritariamente un nivel alto con 34.8%, seguidamente con el nivel medio con 27.0% generados por la opción Casi siempre y a veces, respectivamente en el instrumento aplicado. Significando que para un poco más de la mitad de los encuestados (61.8%) la identidad visual se manifiesta en Real Plaza - Centro Cívico. Como lo argumenta (Villafañe, 1999) “pertenece al área de diseño, son las formas para definir la identidad visual con un conjunto de elementos gráficos que involucran la tipografía, los colores, las formas, mediante imágenes se busca diferenciar a una empresa u organización de las demás”, se demuestra que el centro comercial tiene bien plasmado el color y el logo formando características particulares a las demás. Estas obteniendo la aceptación por sus clientes.

Capriotti (2009) nos mencionó que el logotipo, slogan y la identidad cromática son aspectos fundamentales para una armonía en la identidad visual; sin embargo creemos también que es importante en que tenga una coherencia entre el tipo del negocio, la relevancia cromática y de qué manera se expresa.

Con respecto al segundo problema específico “¿Cuál es el nivel de la identidad corporativa de Real Plaza en visitantes del mall Centro Cívico durante el mes de mayo, Lima 2020?”, la investigación encontró que las respuestas mayoritariamente un nivel alto con 31.0%, seguidamente el nivel medio con 29.4%. Hay una eficacia entre los niveles casi siempre y a veces respectivamente en el instrumento aplicado. Significando que para un poco más de la mitad de los encuestados (60.4%), la identidad corporativa como uno de sus pilares más resaltantes dentro de la organización. En nuestro marco teórico Capriotti (2009) nos mencionaba que la identidad corporativa era el conjunto de distinción de una organización.

Vidal (2013) en su tesis llamada:” análisis de la imagen corporativa en el público externo de Pacífico Seguros” nos mencionaba que la identidad corporativa, describe la proyección de la marca por medio de la comunicación corporativa

realizada y la identificación de la percepción en el público externo, sabiendo que es sumamente importante que una compañía de seguros tenga la mejor percepción en su clientela porque cuida la vida de las personas.

Sin embargo, vemos desarrollada un buen cimiento en el mall Real Plaza, Centro Cívico ya que tenemos codificados rangos de percepción a partir de la escala de media.

Sobre el tercer problema específico “¿Cuál es el nivel de percepción de la filosofía corporativa de Real Plaza en visitantes del mall Centro Cívico durante el mes de mayo, Lima 2020?”, la investigación encontró que las respuestas mayoritariamente un nivel alto con 35.0%, seguidamente el nivel medio con 28.8%. Significando que para un poco más de la mitad de los encuestados (63.8%), generados por los resultados de casi siempre y a veces, permitiendo identificar la filosofía corporativa, transmitiendo sus valores, misión y visión de manera aceptada en la mayoría de los encuestados.

Capriotti (2009) concepción global de la organización para alcanzar las metas y objetivos de la misma, la definición reflejada con los resultados obtenidos se puede afirmar que el centro comercial está realizando acciones para alcanzar sus objetivos trazados.

IV.CONCLUSIONES

Nuestra variable, la percepción de la imagen corporativa, teniendo una aceptación positiva reflejada en los resultados según las encuestas, nos lleva a reflejar nuestro objetivo general ,por tanto se concluye que los el nivel de Percepción de la imagen corporativa de Real Plaza en visitantes del mall Centro Cívico durante el mes de mayo, Lima – 2020 es alta. Los clientes lograron identificar al centro comercial, el buen trabajo que realiza para tener una buena percepción y el esfuerzo de todo su personal por brindar una atención admirable.

Al mencionar nuestro objetico general que menciona: Identificar el nivel de Percepción de la imagen corporativa de Real Plaza en visitantes del mall Centro Cívico durante el mes de mayo, Lima – 2020, podemos decir que es altamente significativo. El resultado fue positivo, esto nos lleva a concluir que los clientes identifican el nivel de percepción de la identidad visual de Real Plaza en visitantes del mall Centro Cívico durante el mes de mayo, Lima - 2020. Las personas encuestadas lograron identificar su logo y colores institucionales.

En nuestro segundo objetivo específico, identificar el nivel de percepción de la identidad corporativa de Real Plaza en visitantes del mall Centro Cívico durante el mes de mayo, Lima - 2020. Se concluyó por medio de los resultados de que el centro comercial mantiene una sólida identidad corporativa y sus clientes lo identifican con facilidad, y se puede identificar en sus diferentes canales de atención, plataformas virtuales, redes sociales.

Al mencionar nuestro tercer objetivo específico, identificar el nivel de percepción de la filosofía corporativa de Real Plaza en visitantes del mall Centro cívico durante el mes de mayo, Lima - 2020. Se obtuvo que el centro comercial sostenga una filosofía corporativa, cumpliendo con su visión, misión y valores institucionales. Los clientes identifican la responsabilidad que mantiene el centro comercial para los clientes, así estos se siente en comodidad y confianza al acudir al Mall Plaza Centro Cívico

V. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a las autoridades de nuestra Escuela de Ciencias de la Comunicación promover el desarrollo de investigaciones especializadas de enfoques cuantitativos y cualitativos que permita la obtención de investigación más profunda, no solo sobre la percepción o apreciación que puedan tener los usuarios sobre la imagen corporativa de una organización, sino referente al modo de alineación de los diferentes conceptos que la conforman.
2. Se recomienda al área de investigación de nuestra casa de estudios crear coalición con organizaciones dedicadas a la investigación de la comunicación corporativa para desarrollar investigaciones realizadas a la Imagen Corporativa, con muestras e investigaciones grandes que permitan describir con información más amplia.
3. Se recomienda a los futuros investigadores, realizar su proyecto de investigación con tiempo anticipado, creando cronogramas de cada punto del proyecto, para que la búsqueda sea amplia recolectando variedad de fuentes por los diversos canales informativos (internet, libros, etc.) corroborando de que sean páginas con información seria, que puedan conducir a la investigación. A su vez, aplicar los valores éticos, para que los resultados sea óptimo y veraz así aportar con los futuros estudios que se hagan sobre la misma variable.

REFERENCIAS

- Arellano, R. (2002). Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Arros, H. (2013, junio). PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA INSTITUCION UNIVERSITARIA. LA VISIÓN DE INFORMANTES CLAVES DE TRES ESTAMENTOS. Recuperado de: <http://mcc.ucsc.cl/wp-content/uploads/sites/26/2018/03/TesisAlejandroArros.pdf>
- Awan, hayat mohammad, hayat, sahar, & faiz, rafia. (2018). Antecedents and consequences of corporate image: conventional and islamic banks. Revista de Administração de Empresas, 58(4), 418-432. <https://doi.org/10.1590/s0034-759020180407>
- Behar, D. (2008). Metodología de la investigación científica. Editorial Shalom. Recuperado de: <http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>
- Benavides, E. (s.f.). Claves del retail visión 2013-2015: Retos para el marketing de los centros comerciales. Recuperado el 10 de septiembre de 2014, de Claves del retail: <http://www.clavesdelretail.com/wpcontent/uploads/2015/10/claves%20del%20retail.pdf>
- Capriotti, P. (2009). Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa (6ª edición ed.). Santiago, Chile: Business School Universidad Mayor.
- Dután, Y., & León, I. (2013, septiembre). Creación de una Identidad Corporativa para la empresa Megacom del Cantón Naranjito. Recuperado de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/234/3/Creación%20de>

%20una%20identidad%20corporativa%20para%20la%20empresa%20Mega
com%20de%20la%20ciudad%20de%20Naranjito..pdf

Gutiérrez, Z. (2018, marzo). Imagen corporativa y su relación en la satisfacción del usuario judicial de la Corte Superior de Justicia de La Libertad - Trujillo, 2017. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11804/gutierrez_az.pdf?sequence=1

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill Interamericana Editores S.A.

León-Gambetta, Á. (2016). Presentación del curso marketing de centros comerciales e hipermercados. Lima: Universidad de Lima.

López, Y. (2018). Percepción de la identidad corporativa de una institución de educación superior. Recuperado de: <http://correspondenciasy analisis.com/wp-content/uploads/2018/11/13.pdf>

López, L. (1999). Centros comerciales: Espacios que navegan entre la realidad y la ficción. México: Nuestro Tiempo.

Martínez, R. y Rodríguez, E. (2011). Metodología de la investigación científica. Recuperado de: http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/cielam/manual_de_metodologia_de_investigaciones._1.pdf

Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molera Ayala, V. (2013). Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing (3^o edición ed.). Madrid, España: Esic.

Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial. Madrid, España: Esic.

Selame, E, and Selame, J. (1988). The company image: building your identity and influence in the marketplace. New York: John Wiley & Sons.

Solomon, M. R. (2008). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Prentice Hall.

Sucasaire , 2019 La Imagen Corporativa y la satisfacción del cliente en el banco Interbank, tienda huacho, año 2018 . Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Repositorio:
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2677/SUCASAIRESUCASAIRE%20HUANCA%20RICHARD.pdf?sequence=2>

Vidal (2013) análisis de la imagen corporativa en el público externo de Pacífico Seguros.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION

TÍTULO DE LA TESIS:		Percepción de la imagen corporativa de Real Plaza en visitantes del mall Centro cívico durante el mes de noviembre, Lima, 2019				
LÌNEA DE INVESTIGACIÒN		Proceso comunicacional de la sociedad contemporánea				
AUTOR(ES):		Carmen Nataly Vargas Alvarez, Ricardo Monzon Davila				
VARIABLE	DEFINICIÒN CONCEPTUAL	DEFINICIÒN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÒN
IMAGEN CORPORATIVA	La imagen corporativa se puede definir como una evocaciòn o representaciòn mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compaa; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinaciòn de atributos ideal de dicho individuo. (...)Podemos plantear 3 tipos de atributos a la	De acuerdo a la definiciòn otorgada por el autor Capriotti, se est operationalizando en dimensiones e indicadores para llegar a un instrumento de recolecciòn de datos mediante una encuesta.	IDENTIDAD VISUAL Ref. Elementos gráficos como son los colores, tipografía, formas, los cuales mediante una imagen lograrán diferenciar a una organizaciòn de las demás.	LOGOTIPO Ref. Produce que la marca sea identificada de manera rápida, relacionando este con alguna analogía	1. El diseño del logo de Real Plaza es entendible y expresa el propòsito que tiene Real Plaza (Crear espacios públicos vivos, donde todos puedan ser felices) 2. El nuevo diseño de la marca, el leòn te da una percepciòn de liderazgo , modernidad 3 El slogan “Estás aquí para ser feliz” refleja su experiencia cuando visita Real Plaza – Centro Cívico. 4. El slogan del centro comercial está	ESCALA DE LIKERT REACTIVOS : Totalmente en desacuerdo
				SLOGAN Ref. El slogan es la palabra o frase por		

<p>Identidad corporativa: La identidad visual, la cultura corporativa y la filosofía corporativa. (Capriotti, 2009)</p>				<p>la cual se puede identificar a una organización o marca</p>	<p>presente en sus instalaciones y anuncios publicitarios.</p> <p>5. El slogan de Real Plaza – Centro Cívico va de acuerdo a la atención que recibo en mis visitas al centro comercial.</p>	<p>En desacuerdo</p> <p>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</p>
				<p>IDENTIDAD CROMATICA</p> <p>Ref: El color es fundamental para identificar y personalizar la identidad de la organización</p>	<p>6 Los colores utilizados en el logo de Real Plaza Centro cívico se diferencia de otros centro comerciales</p> <p>7 La comunicación dentro del centro comercial (señalizaciones, promociones) van de acuerdo a los colores que identifican al mall</p> <p>8 ¿Percibes al color violeta como un color Alegre?</p>	<p>De acuerdo</p> <p>Totalmente de acuerdo</p>
				<p>IDENTIDAD CORPORATIVA</p> <p>Ref. define cómo quiere ser vista la entidad y será el instrumento rector de toda la</p>	<p>FACTORES SOCIOLÓGICOS</p> <p>Ref. Son aspectos ligados al comportamiento de los individuos</p>	<p>9. Existe un ambiente grato en Real Plaza – Centro Cívico.</p> <p>10. La opinión acerca de la experiencia de otros visitantes influye en mi visita al Real Plaza.</p> <p>11. El personal de Real Plaza -Centro Cívico lo atiende con amabilidad.</p>

			<p>actividad de la organización, dirigida a desarrollar una Identidad Corporativa fuerte, coherente, diferenciada y atractiva para los públicos.</p>	<p>COMUNICACIÓN CORPORATIVA</p> <p>Ref. la comunicación corporativa es el grupo de acciones encaminadas a difundir la actividad de una entidad a diversos públicos, con el fin de ofrecer una imagen transparente y fiable</p>	<p>12. Me entero de las novedades y eventos del centro comercial por su página web</p> <p>13. Las señalizaciones del Real Plaza Centro Cívico son entendibles y visibles.</p> <p>14. Puedo interactuar y consultar información en sus redes sociales.</p>	
			<p>FILOSOFÍA CORPORATIVA</p> <p>Ref. concepción global de la organización establecida por la alta dirección (propietario, CEO, Consejo de Dirección, etc.)</p>	<p>MISIÓN</p> <p>Ref. Es lo que haces para alcanzar tu propósito en un periodo de tiempo</p>	<p>15. La misión de Real plaza – Centro cívico (Nos preocupamos por mejorar la calidad de vida de las familias peruanas, creando puntos de encuentro que brinden modernidad, entretenimiento y experiencias únicas en todo el Perú.) ¿Cumple su propósito?</p> <p>16. El centro comercial Real Plaza – Centro cívico dirige acciones cotidianas para el logro de su misión.</p>	

			para alcanzar las metas y objetivos de la misma	<p>VISIÓN</p> <p>Ref. Es la realidad que le gustaría ver a la empresa entorno al mundo, sus clientes y ella misma.</p>	<p>17. ¿Se cumple el propósito de la visión? (Ser reconocida como la mejor cadena de Centros Comerciales de la región, teniendo la pasión de nuestra gente como pilar principal.)</p> <p>18. ¿Percibes a Real Plaza Centro cívico como unos de los mejores centros comerciales en el Perú?</p>	
				<p>VALORES CORPORATIVOS</p> <p>Ref. rigen las reglas las cuales deben ser seguidas por los miembros de la organización, estos valores deben de ir de acuerdo con la esencia de la Institución.</p>	<p>19. Se Identifica los valores corporativos (innovación, compromiso, trabajo en equipo, sentido del humor y espíritu de superación) de Real Plaza - Centro Cívico.</p> <p>20. El personal del centro comercial Real Plaza - Centro Cívico trabaja con Amabilidad, buen humor</p>	

METODOLOGÍA

***Enfoque:**

Cuantitativo

***Diseño de investigación:**

No experimental

***Tipo de investigación:**

Básica

***Nivel de investigación:**

Descriptivo simple

***Alcance temporal:**

Temporal

***Escala de medición:**

Transversal o transaccional

ANEXO 4

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1. El diseño del logo de Real Plaza es entendible, expresa el propósito que tiene Real Plaza (Crear espacios públicos vivos, donde todos puedan ser felices)

Rptas: Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Ni de acuerdo, ni en desacuerdo / De acuerdo / Totalmente de acuerdo

2. El nuevo diseño de la marca, el león te da una percepción de liderazgo, modernidad.

Rptas: Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Ni de acuerdo, ni en desacuerdo / De acuerdo / Totalmente de acuerdo

3. El slogan “Estás aquí para ser feliz” refleja su experiencia cuando visita Real Plaza – Centro Cívico.

Rptas: Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Ni de acuerdo, ni en desacuerdo / De acuerdo / Totalmente de acuerdo

4. El slogan del centro comercial está presente en sus instalaciones, anuncios publicitarios.

Rptas: Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Ni de acuerdo, ni en desacuerdo / De acuerdo / Totalmente de acuerdo

5. El slogan de Real Plaza – Centro Cívico va de acuerdo a la atención que recibo en mis visitas al centro comercial.

Rptas: Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Ni de acuerdo, ni en desacuerdo / De acuerdo / Totalmente de acuerdo

6. Los colores utilizados en el logo de Real Plaza Centro cívico se diferencia de otros centro comerciales

Rptas: Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Ni de acuerdo, ni en desacuerdo / De acuerdo / Totalmente de acuerdo

7. La comunicación dentro del centro comercial (señalizaciones, promociones) van de acuerdo a los colores que identifican al mall

Rptas: Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Ni de acuerdo, ni en desacuerdo / De acuerdo / Totalmente de acuerdo

8. ¿Percibes al color violeta como un color "alegre"?

Rpsas: Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Ni de acuerdo, ni en desacuerdo / De acuerdo / Totalmente de acuerdo

9. Existe un ambiente grato en Real Plaza – Centro Cívico.

Rptas: Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Ni de acuerdo, ni en desacuerdo / De acuerdo / Totalmente de acuerdo

10. La opinión acerca de la experiencia de otros visitantes influye en mi visita a Real Plaza.

Rptas: Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Ni de acuerdo, ni en desacuerdo / De acuerdo / Totalmente de acuerdo

11. El personal de Real Plaza -Centro Cívico lo atiende con amabilidad.

Rptas: Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Ni de acuerdo, ni en desacuerdo / De acuerdo / Totalmente de acuerdo

12. Me entero de las novedades, eventos del centro comercial por su página web.

Rptas: Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Ni de acuerdo, ni en desacuerdo / De acuerdo / Totalmente de acuerdo

13. Las señalizaciones del Real Plaza Centro Cívico son entendibles, visibles.

Rptas: Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Ni de acuerdo, ni en desacuerdo / De acuerdo / Totalmente de acuerdo

14. Puedo interactuar y consultar información en sus redes sociales.

Rptas: Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Ni de acuerdo, ni en desacuerdo / De acuerdo / Totalmente de acuerdo

15. La misión de Real plaza – Centro cívico (Nos preocupamos por mejorar la calidad de vida de las familias peruanas, creando puntos de encuentro que brinden modernidad, entretenimiento y experiencias únicas en todo el Perú.) ¿Cumple su propósito?

Rptas: Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Ni de acuerdo, ni en desacuerdo / De acuerdo / Totalmente de acuerdo

16. El centro comercial Real Plaza – Centro cívico dirige acciones cotidianas para el logro de su misión.

Rptas: Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Ni de acuerdo, ni en desacuerdo / De acuerdo / Totalmente de acuerdo

17. ¿Se cumple el propósito de la visión? (Ser reconocida como la mejor cadena de Centros Comerciales de la región, teniendo la pasión de nuestra gente como pilar principal.)

Rptas: Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Ni de acuerdo, ni en desacuerdo / De acuerdo / Totalmente de acuerdo

18. ¿Percibes a Real Plaza Centro cívico como unos de los mejores centros comerciales en el Perú?

Rptas: Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Ni de acuerdo, ni en desacuerdo / De acuerdo / Totalmente de acuerdo

19. Se Identifica los valores corporativos (innovación, compromiso, trabajo en equipo, sentido del humor y espíritu de superación) de Real Plaza - Centro Cívico.

Rptas: Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Ni de acuerdo, ni en desacuerdo / De acuerdo / Totalmente de acuerdo

20. El personal del centro comercial Real Plaza - Centro Cívico trabaja con Amabilidad, buen humor.

Rptas: Totalmente en desacuerdo / En desacuerdo / Ni de acuerdo, ni en desacuerdo / De acuerdo / Totalmente de acuerdo

ANEXO 5

El tamaño de la muestra empleada fue de 51 personas, y la fórmula que se utilizó para determinar el cálculo fue:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Siendo:

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza

p= porcentaje de la población con atributo deseado

q= porcentaje de la población con atributo no deseado

e= error de estimación máximo aceptado

Z=	1.70
p=	95%
q=	5%
N=	60
e=	2%

N= 51

ANEXO 6

En esta investigación, el estadístico V de Aiken está expresado así:

Coefficiente de V de Aiken

$$V = \frac{S}{n(c-1)}$$

Siendo:

S= La suma de S_i

S_i = Valor asignado por el juez i

n= Número de jueces

c=Número de valores de la escala de valoración

Anexo 7

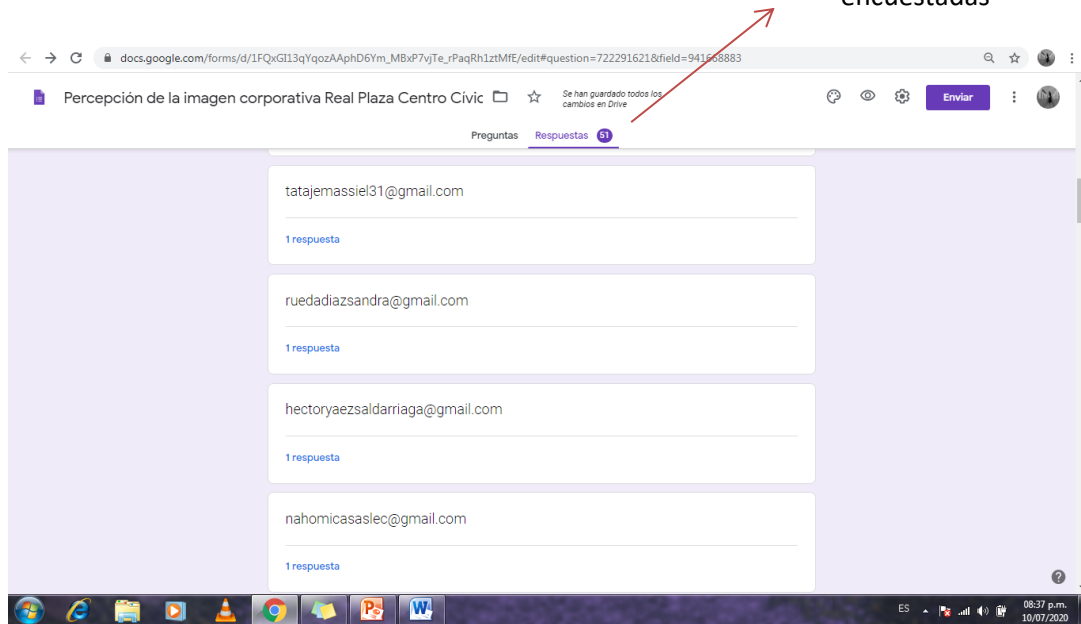
COEFICIENTE DE VALIDACIÓN DE V DE AIKEN

Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ÍTEM 1	1	1	1	3	100%
ÍTEM 2	1	1	1	3	100%
ÍTEM 3	1	1	1	3	100%
ÍTEM 4	1	1	1	3	100%
ÍTEM 5	1	1	1	3	100%
ÍTEM 6	1	1	1	3	100%
ÍTEM 7	1	1	1	3	100%
ÍTEM8	1	1	1	3	100%
ÍTEM 9	1	0	0	1	33%
ÍTEM 10	1	1	0	2	67%
ÍTEM 11	1	1	1	3	100%
					91%

ANEXO 9

EVIDENCIAS DE ENCUESTAS

51 personas
encuestadas



ANEXO 10



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Fernández García, Carlos Enrique
 Título y/o Grado: Licenciado en Ciencias de la Comunicación y Magíster de Educación

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

Universidad que labora: Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Fecha: _____

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

ÍTEMS	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				

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.

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS: 



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título y/o Grado: _____ Magister en Gestión Pública

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

Universidad que labora:UCV.....

Fecha: _____ 19/05/2020 _____

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

.....

ÍTEMS	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				

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.

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS: HOMERO TOMANGUILLA REYNA




**TABLA DE
EVALUACIÓN DE
EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: Mogollón

Cruz Yvy Elizabeth Título y/o Grado:

Magister

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

Universidad que labora: UNIVERISIDAD CÉSAR VALLEJO/UNIVERSIDAD PERUANA
CAYETANO HEREDIA.

Fecha: 17 de mayo 2020

**TÍTULO DE LA
INVESTIGACIÓN:**

.....
.....
.....

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.

ÍTEMS	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			

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.

SUGERENCIAS _____

NOMBRE Y APELLIDOS:



ANEXO 11

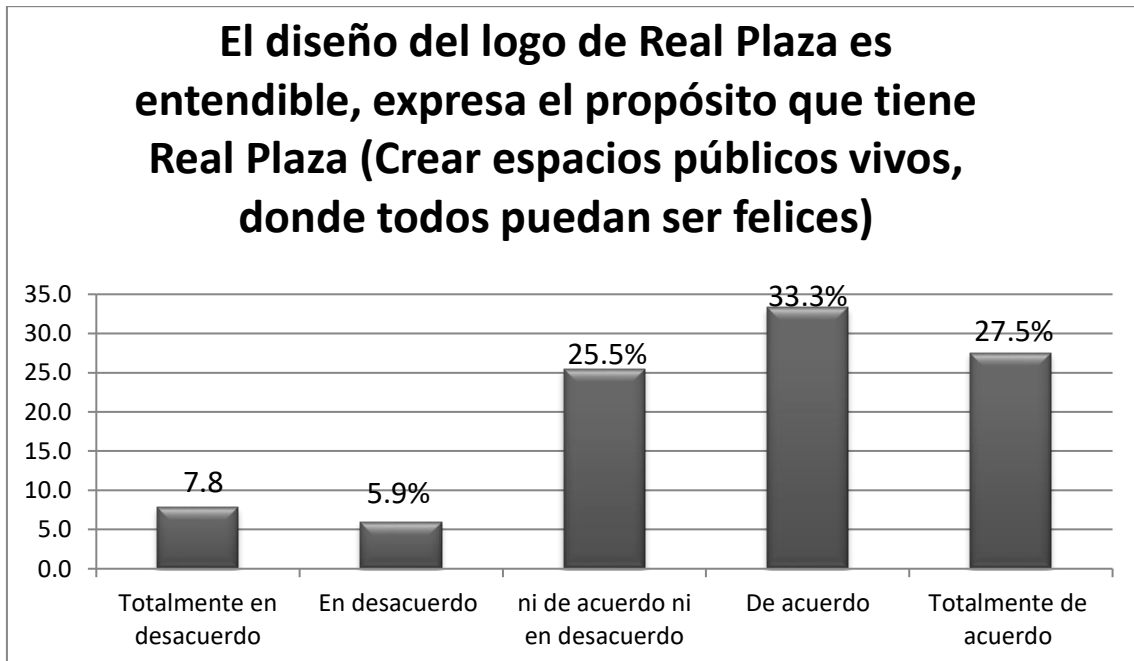
TABLAS Y GRÁFICOS DE RESULTADOS DE ENCUESTAS

Tabla 1

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	7.8
En desacuerdo	3	5.9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	25.5
De acuerdo	17	33.3
Totalmente de acuerdo	14	27.5
Total	51	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N°1



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	9.8
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	35.3
De acuerdo	18	35.3
Totalmente de acuerdo	10	19.6
Total	51	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 2

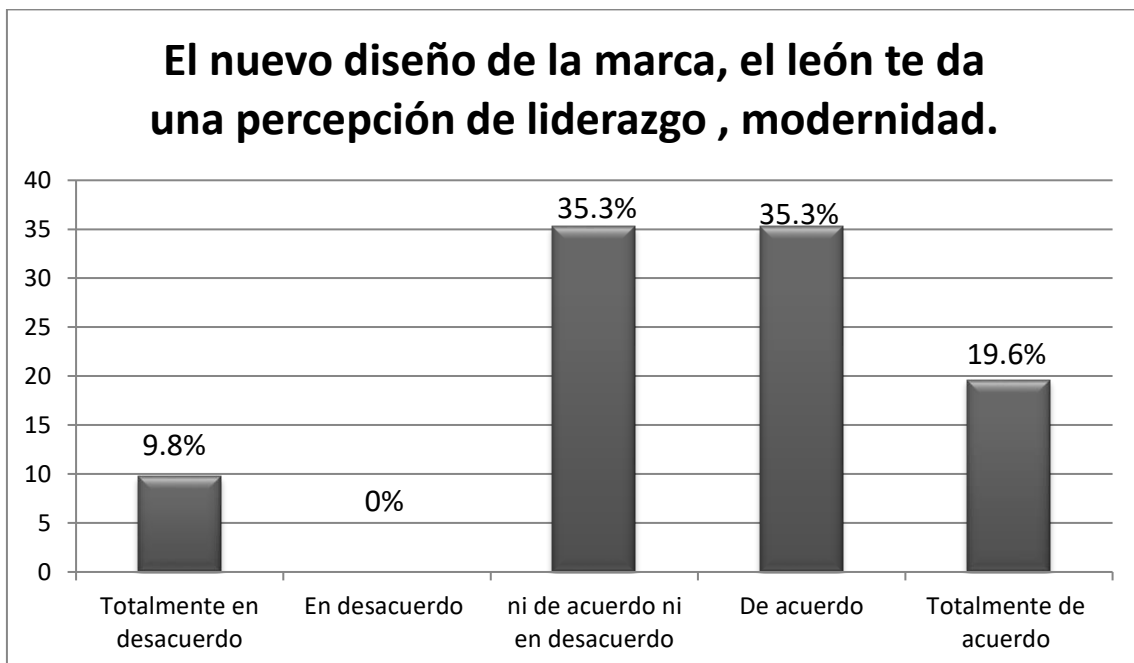
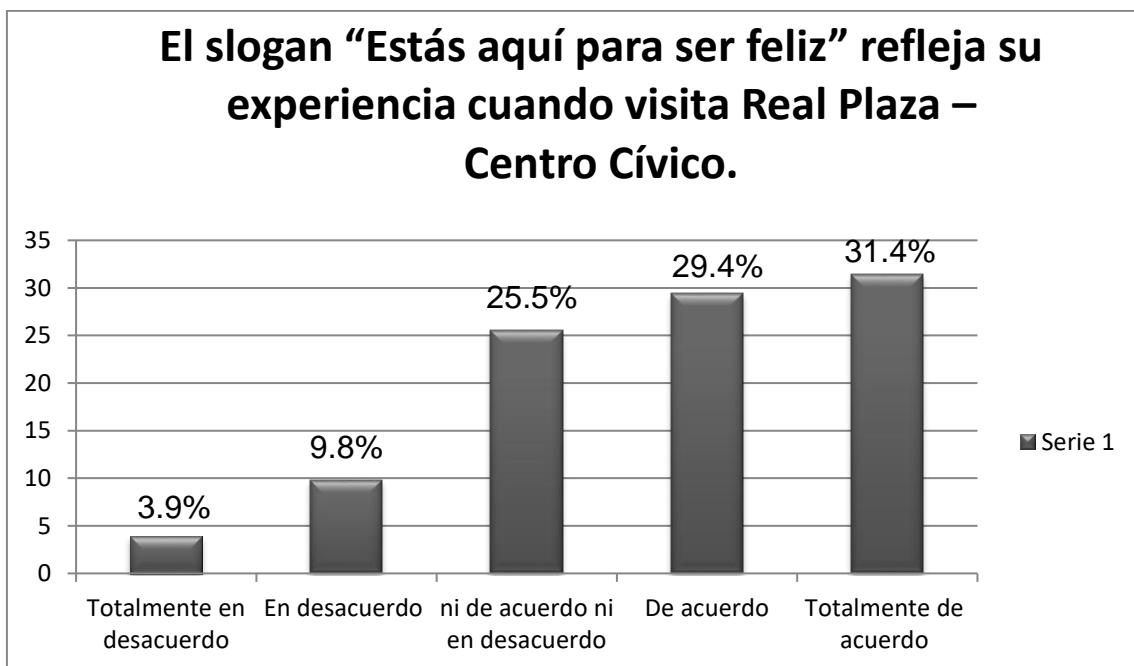


Tabla 3

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	3.9
En desacuerdo	5	9.8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	25.5
De acuerdo	15	29.4
Totalmente de acuerdo	16	31.4
Total	51	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 3



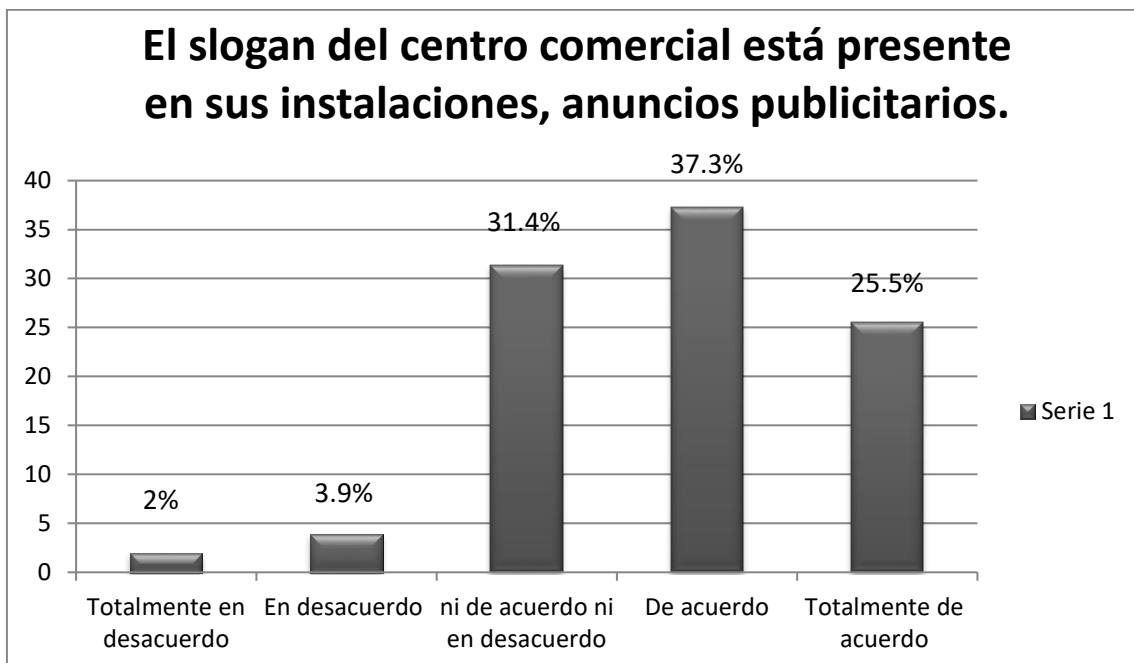
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2.0
En desacuerdo	2	3.9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	31.4
De acuerdo	19	37.3
Totalmente de acuerdo	13	25.5
Total	51	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 4

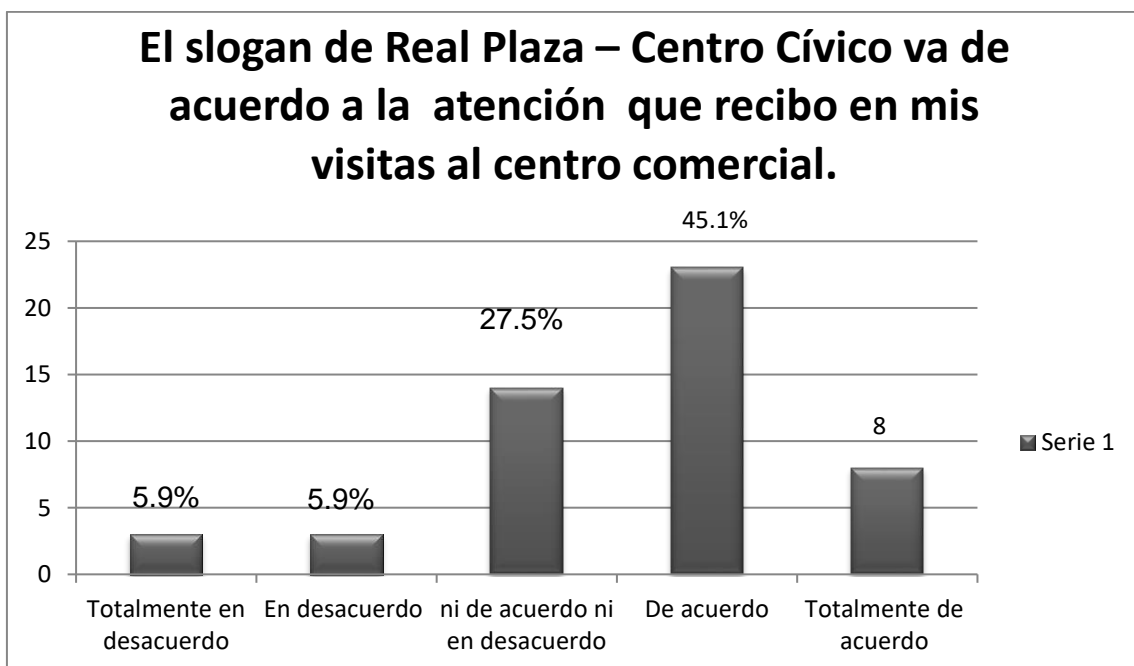


Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	5.9
En desacuerdo	3	5.9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	27.5
De acuerdo	23	45.1
Totalmente de acuerdo	8	15.7
Total	51	100%

Fuente: Elaboración Propia



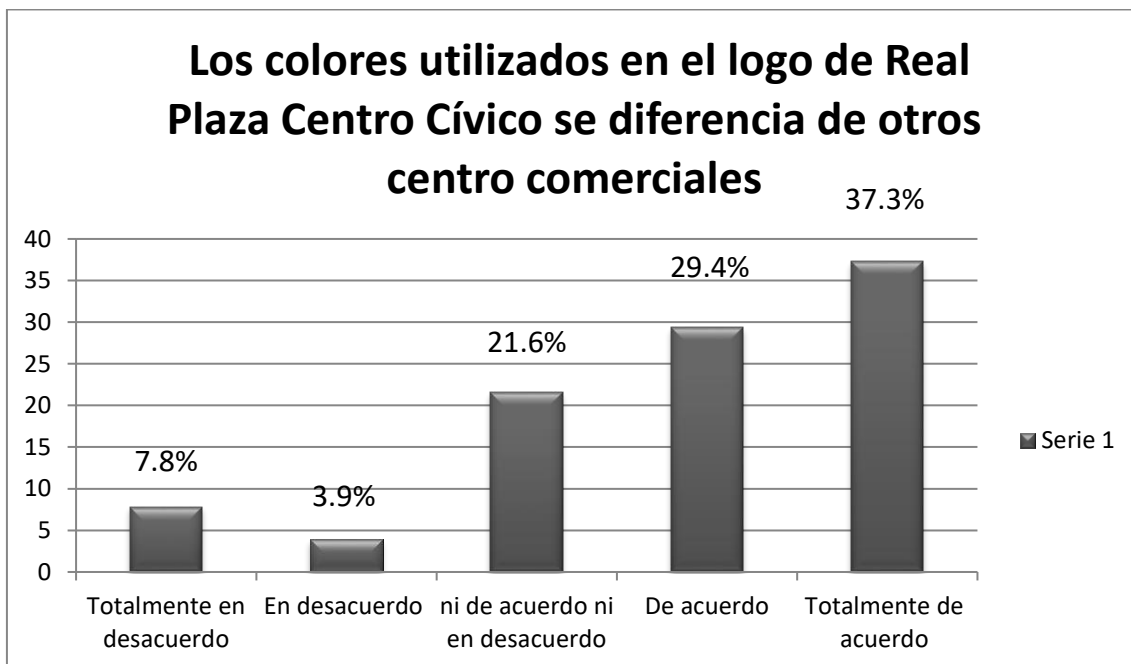
Fuente: Elaboración Propia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	7.8
En desacuerdo	2	3.9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	21.6
De acuerdo	15	29.4
Totalmente de acuerdo	19	37.3
Total	51	100%

Tabla 6

Fuente: Elaboración Propia

Grafico 6



Fuente: Elaboración Propia

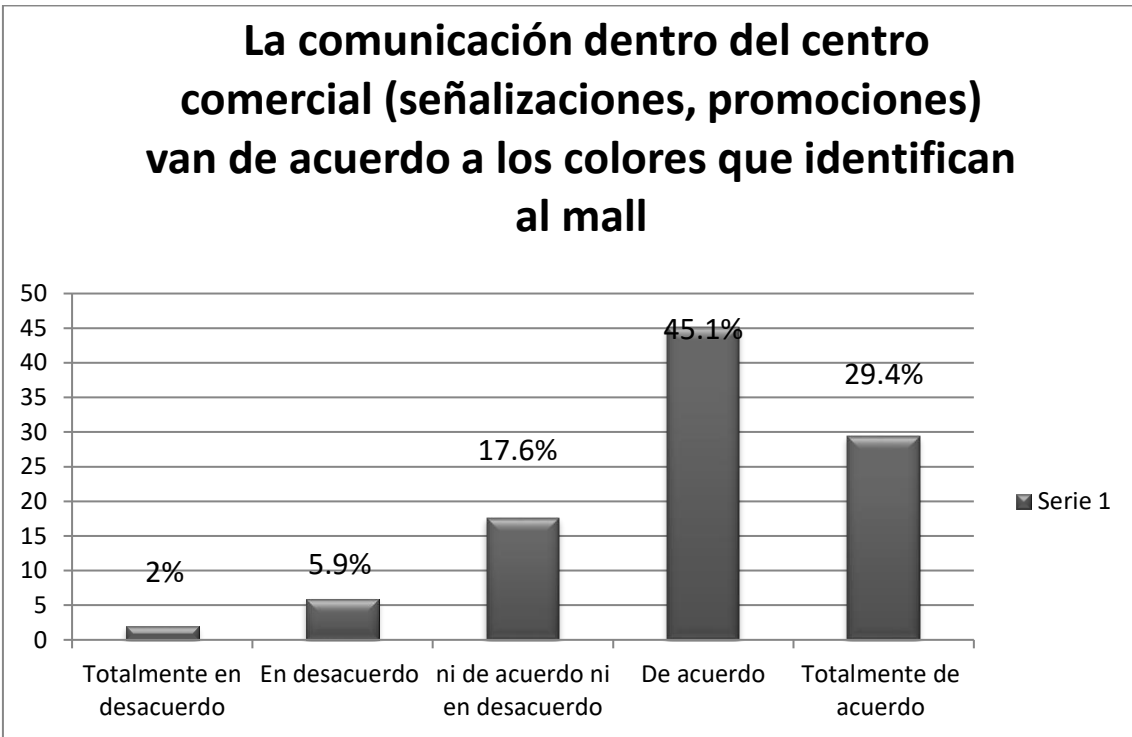
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2.0
En desacuerdo	3	5.9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	17.6
De acuerdo	23	45.1
Totalmente de acuerdo	15	29.4
Total	51	100%

Tabla 7

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 7

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
----------	------------	------------



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8

Totalmente en desacuerdo	4	7.8
En desacuerdo	7	13.7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	31.4
De acuerdo	12	23.5
Totalmente de acuerdo	12	23.5
Total	51	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 8

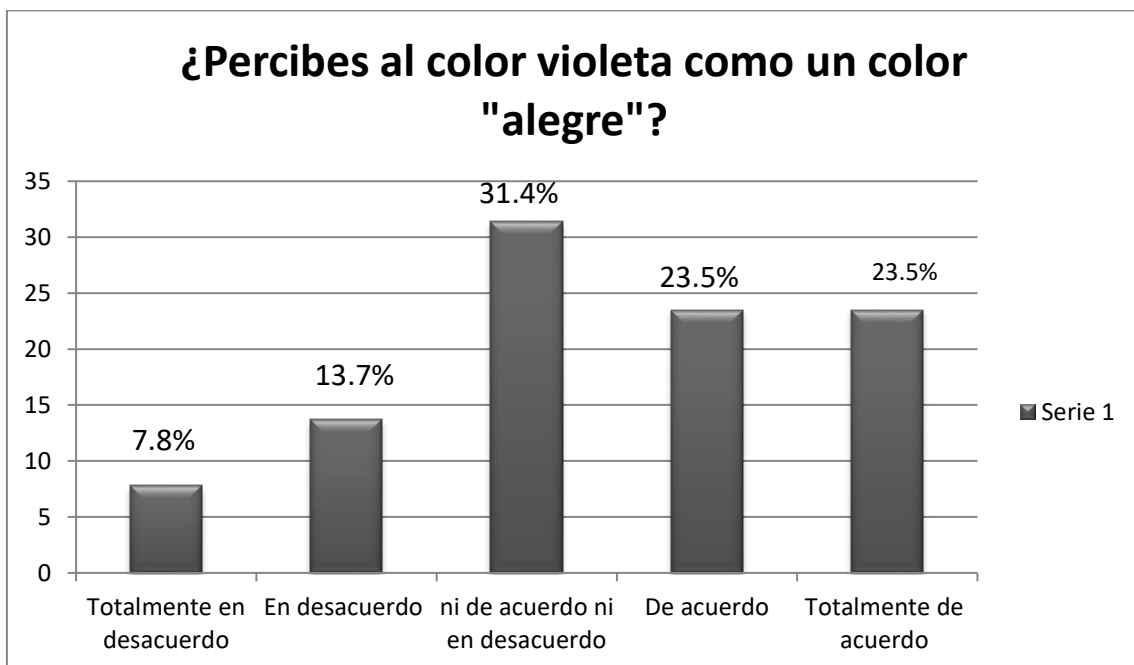
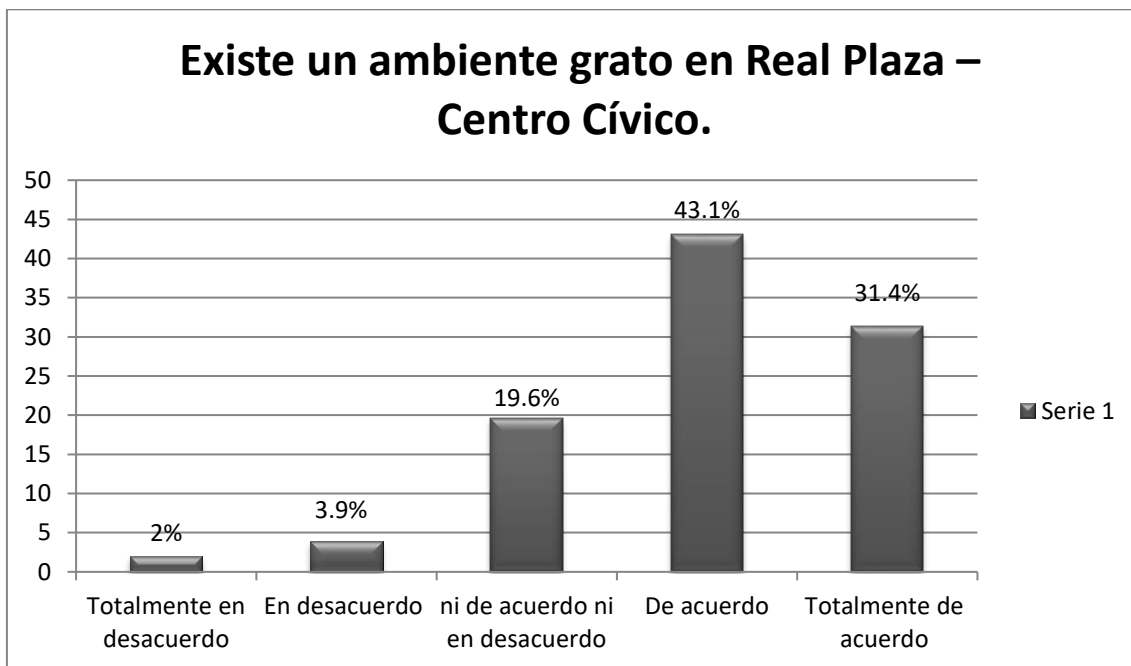


Tabla 9

Fuente: Elaboración Propia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2.0
En desacuerdo	2	3.9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	19.6
De acuerdo	22	43.1
Totalmente de acuerdo	16	31.4
Total	51	100%

Gráfico 9



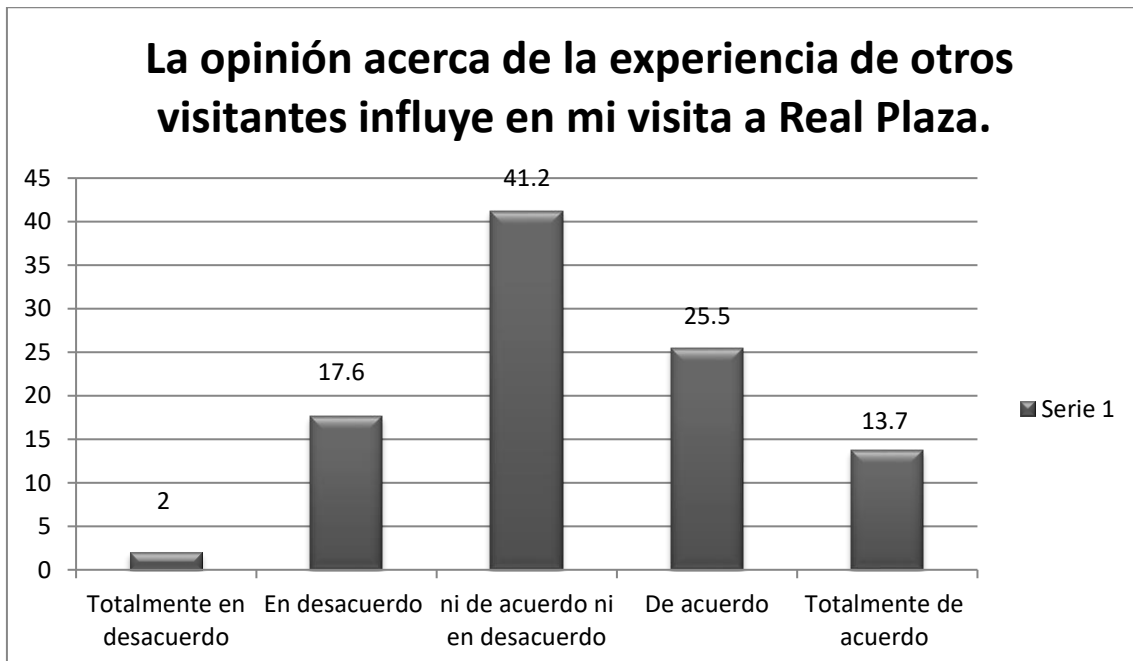
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 10

Totalmente en desacuerdo	1	2.0
En desacuerdo	9	17.6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	41.2
De acuerdo	13	25.5
Totalmente de acuerdo	7	13.7
Total	51	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 10



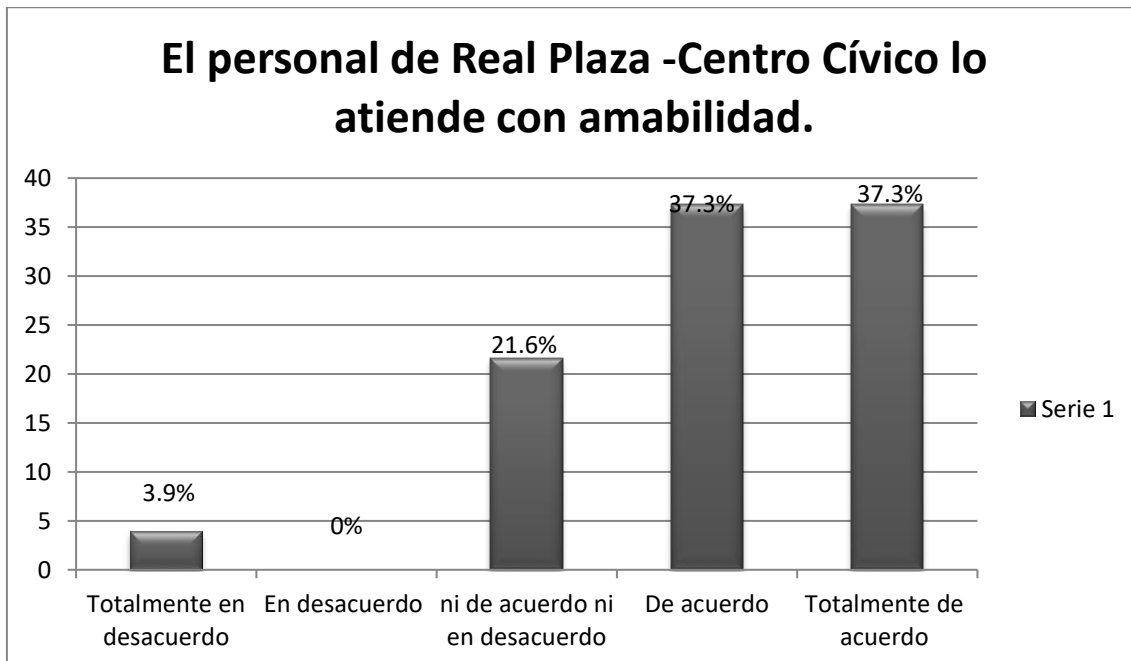
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 11

Totalmente en desacuerdo	2	3.9
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	21.6
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	19	37.3
Totalmente en desacuerdo	5	9.8
Totalmente de acuerdo	19	37.3
En desacuerdo	10	19.6
Total	51	100%

Fuente: Elaboración Propia

Grafico 11



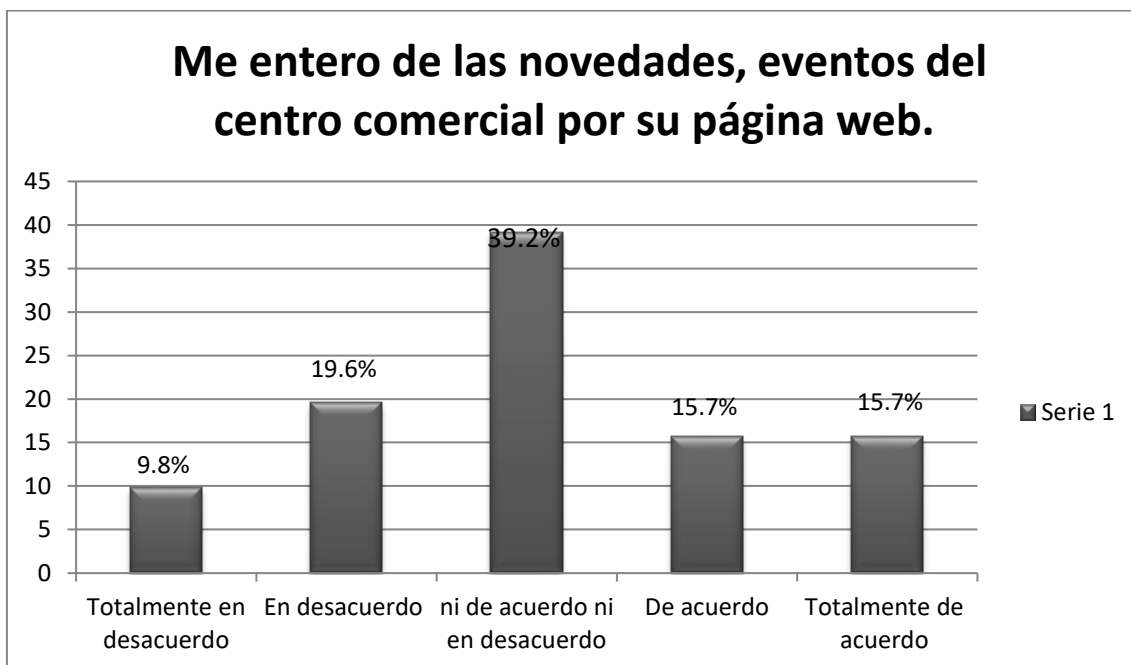
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 12

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	39.2
De acuerdo	8	15.7
Totalmente de acuerdo	8	15.7
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Total	51	100%

Fuente: Elaboración Propia

Grafico 12



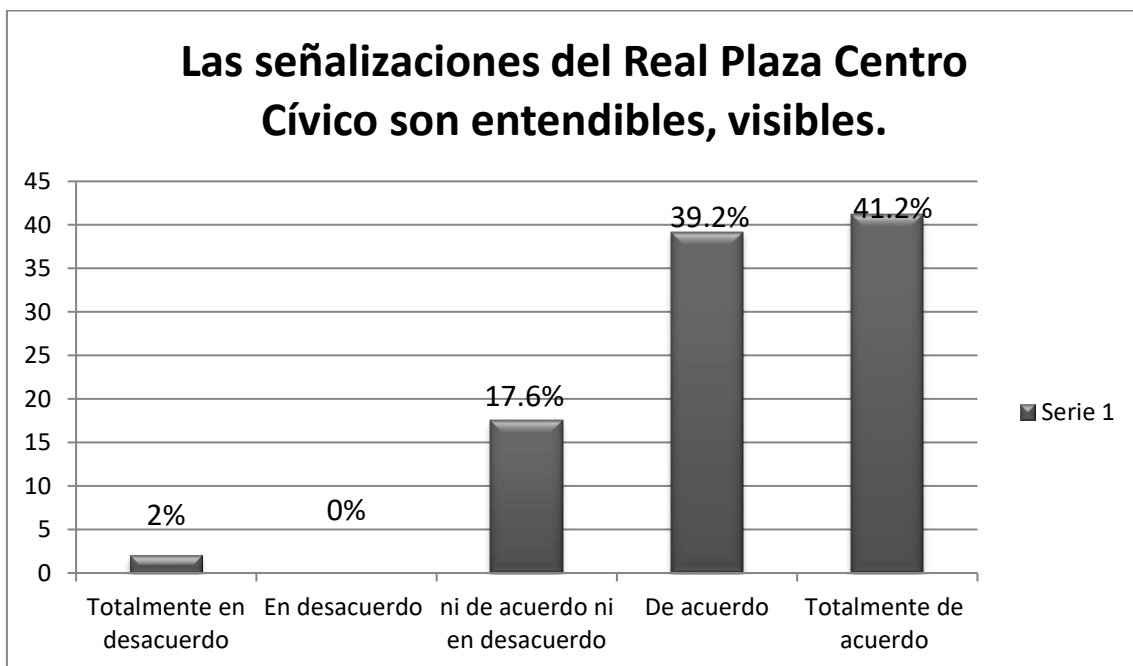
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 13

Fuente: Elaboración Propia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	2.0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	17.6
De acuerdo	20	39.2
Totalmente de acuerdo	21	41.2
Total	51	100%

Grafico 13



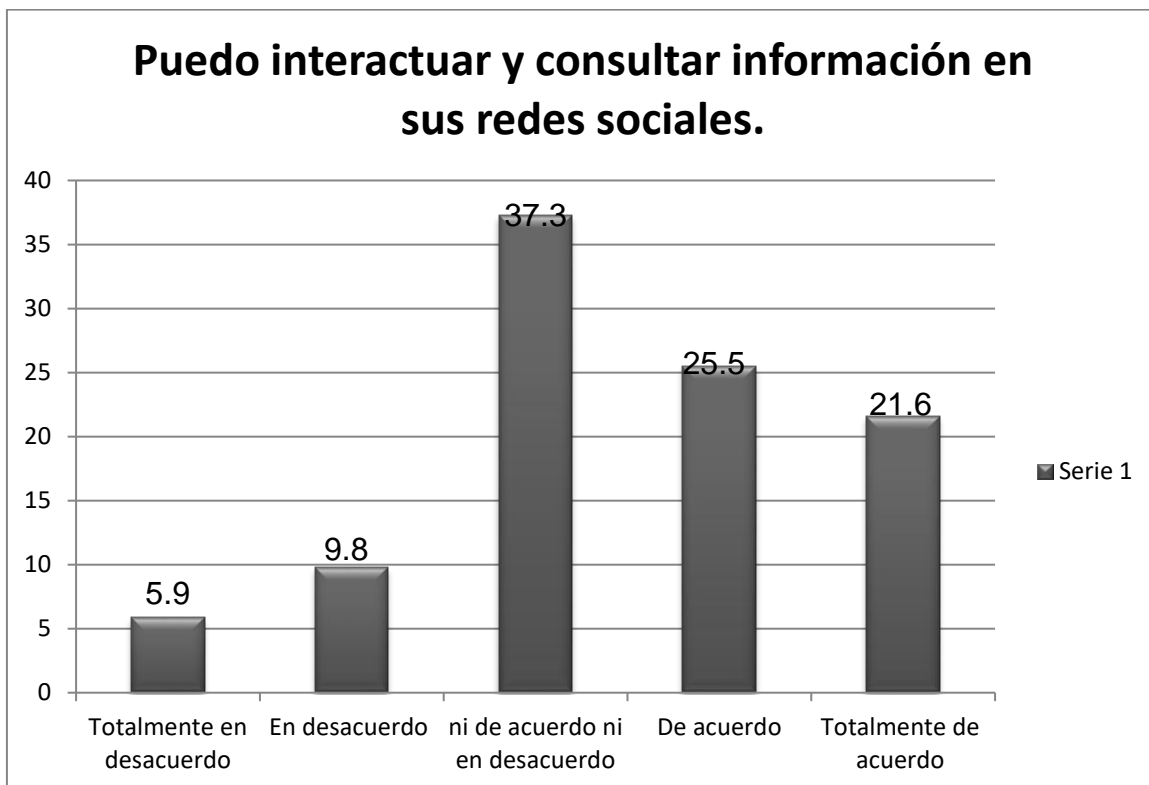
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 14

Fuente: Elaboración Propia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	5.9
En desacuerdo	5	9.8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	37.3
De acuerdo	13	25.5
Totalmente en desacuerdo	0	0
Totalmente de acuerdo	11	21.6
Total	51	100%

Gráfico 14



Fuente: Elaboración Propia

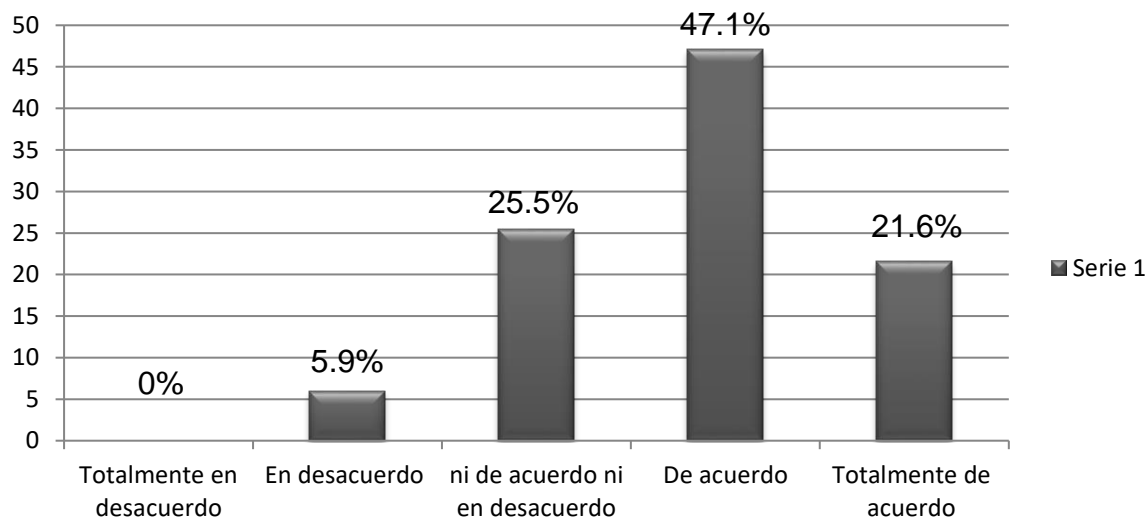
Tabla15

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 15

En desacuerdo	3	5.9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	25.5
De acuerdo	24	47.1
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	11	21.6
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	51	100%

La misión de Real plaza – Centro Cívico (Nos preocupamos por mejorar la calidad de vida de las familias peruanas, creando puntos de encuentro que brinden modernidad, entretenimiento y experiencias únicas en todo el Perú.) ¿Cumple su propósito?



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 16

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 16

En desacuerdo	5	9.8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	31.4
De acuerdo	19	37.3
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	11	21.6
Total	51	100%



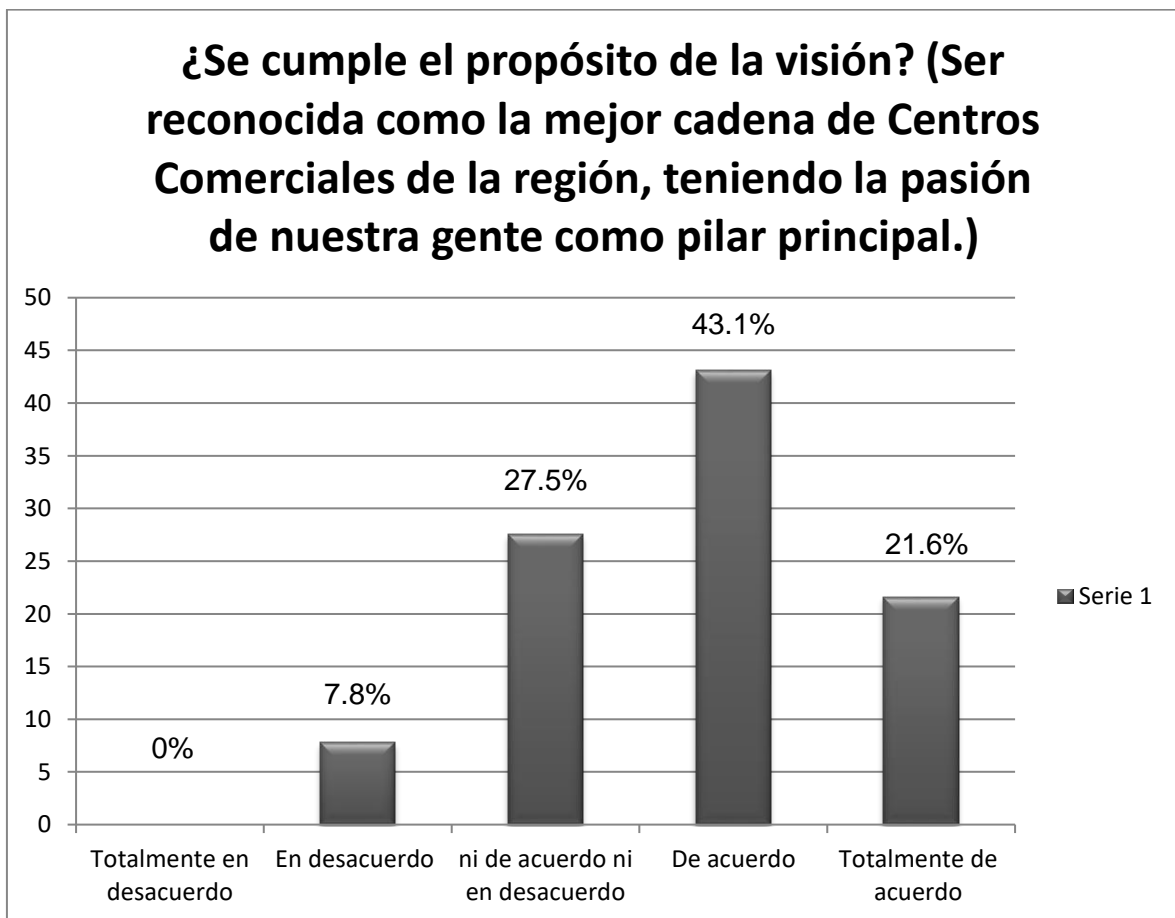
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 17

Fuente: Elaboración Propia

Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	4	7.8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	27.5
De acuerdo	22	43.1
Totalmente de acuerdo	11	21.6
Total	51	100%

Gráfico 17



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 18

Fuente: Elaboración Propia

Totalmente en desacuerdo	1	2
En desacuerdo	8	15.7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	31.4
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	12	23.5
Totalmente en desacuerdo	0	0
Totalmente de acuerdo	14	27.5
Total	51	100%

Gráfico 18

Fuente: Elaboración Propia

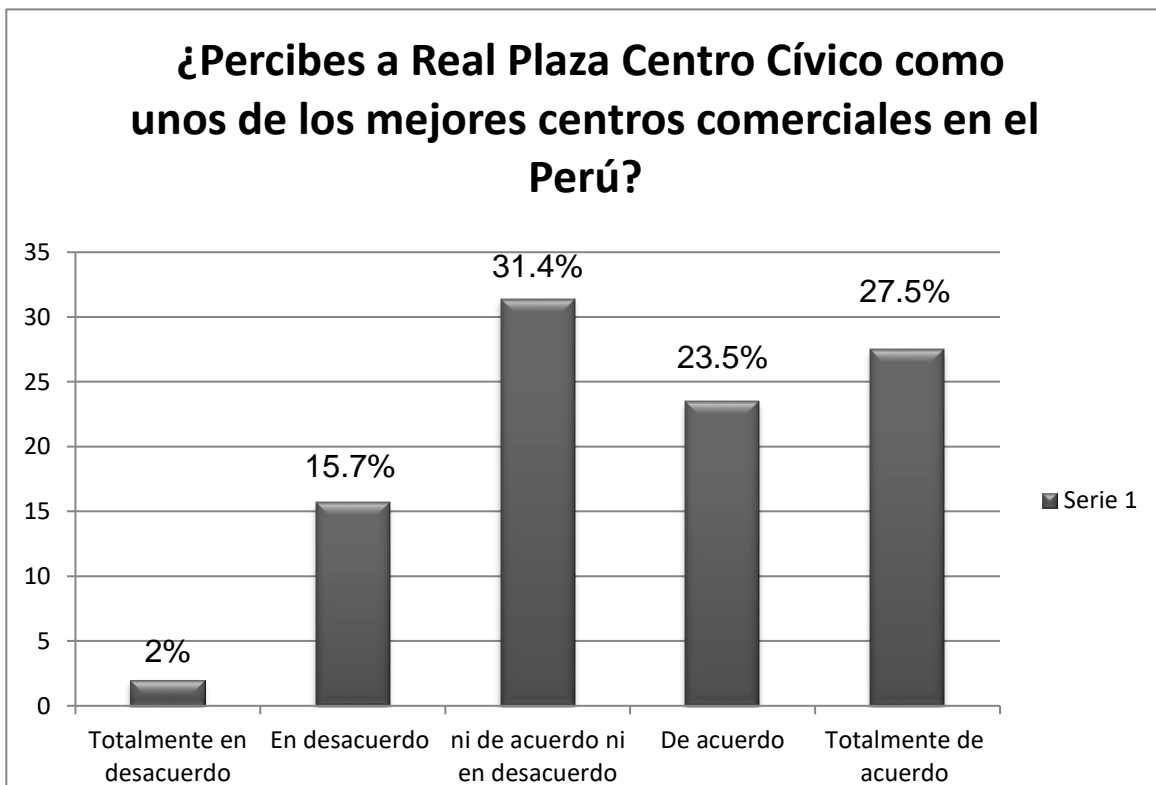


Tabla 19

En desacuerdo	6	11.8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	25.5
De acuerdo	15	29.4
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	17	33.3
Total	51	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 19



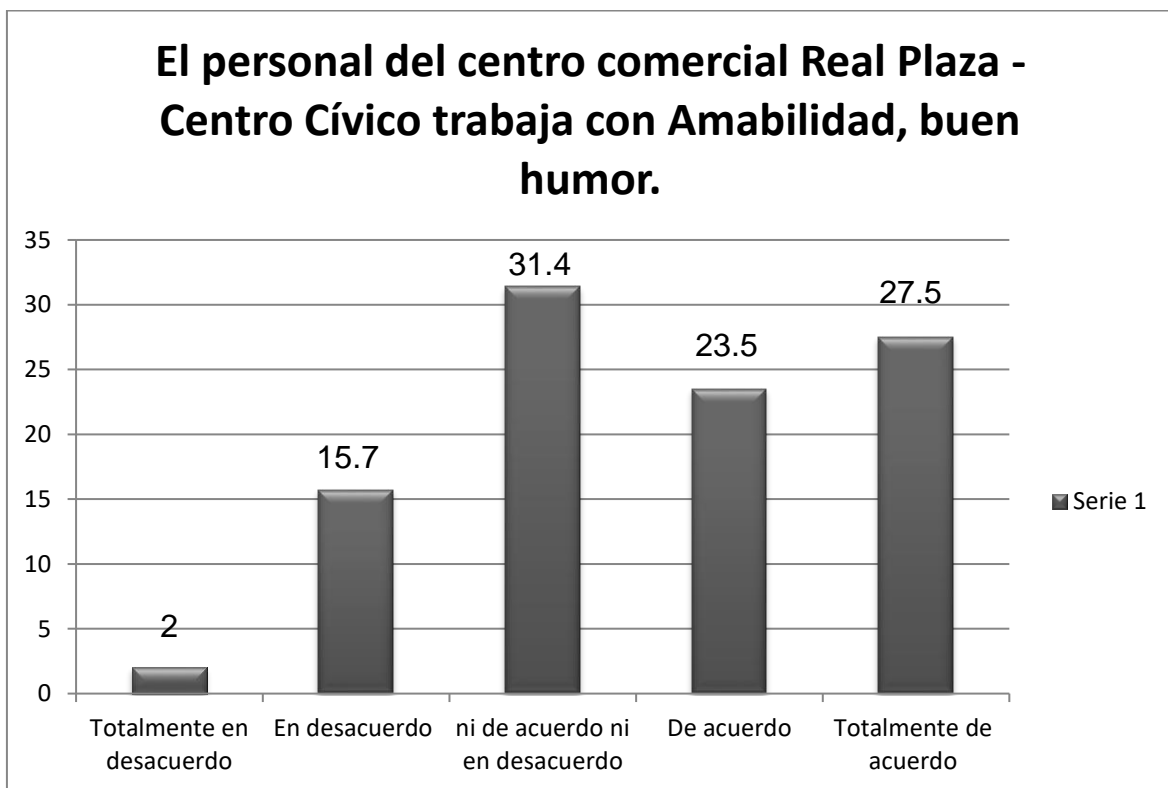
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 20

Totalmente en desacuerdo	1	2
En desacuerdo	8	15.7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	31.4
De acuerdo	12	23.5
Totalmente de acuerdo	14	27.5
Total	51	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 20



Fuente: Elaboración Propia



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ARGOTE MOREAU JAVIER ERNESTO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES y Escuela Profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, asesor(a) del Trabajo de Investigación / Tesis titulada: "PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE REAL PLAZA EN VISITANTES DEL MALL CENTRO CÍVICO . LIMA. 2020", del (los) autor (autores) MONZON DAVILA RICARDO RAFAEL, VARGAS ALVAREZ CARMEN NATALY, constato que la investigación cumple con el índice de similitud 19.00% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

Lima, 28 de julio de 2020

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ARGOTE MOREAU JAVIER ERNESTO DNI: 08018500 ORCID 0000-0002-5950-7848	Firmado digitalmente por: JARGOTE el 29 Jul 2020 14:46:02